



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2018

**DANIELA
ANTUNES LOPES**

**respirar Caramulo: um projeto de valorização
do território pelo design**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino, professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Dr. Luís Nuno Coelho Dias
Professor auxiliar, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Dr. Afonso Nuno Ramalho de Pinho Borges
Professor auxiliar, Universidade da Beira Interior

orientador

Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria, em primeiro lugar, de agradecer à minha orientadora, a professora doutora Cláudia Albino, por toda a dedicação ao longo do projeto.

Aos meus pais, porque sem o seu apoio e empenho nada disto seria possível. Às minhas irmãs, por todos estes anos em que estiveram incansavelmente presentes: à Joana por ter tanta calma e à Luísa por ter tão pouca. Agradeço-vos acima de tudo por me fazerem querer sempre mais.

A todos os meus colegas de mestrado pela companhia e motivação, em especial ao Nuno, à Bianca e à Marta Silva e Marta Sá.

Às *Narsas*, Maria, Mariana, Joana, Rute e Sara por me ensinarem o valor e o conforto de uma amizade. Por terem sempre uma palavra de apoio, de carinho e sobretudo, por me fazerem rir todos os dias. À Mariana, por todo o apoio técnico (e emocional) ao longo deste este projeto.

Ao Jorge pelo carinho, pela eterna paciência e essencialmente pelo humor sempre presentes.

a todos, um grande obrigado

palavras-chave

Design estratégico e de comunicação; Território;
Turismo de natureza; Percursos pedestres

resumo

Esta dissertação tem como principal objetivo a valorização da serra do Caramulo através do desenvolvimento pelo design de uma estratégia territorial. Pretende-se posicionar o território investigado como um destino de turismo de natureza, mediante a promoção dos seus percursos pedestres.

Partindo da premissa de que o Design é mediador cultural e explorando metodologias de investigação em design foi-nos possível desenvolver um trabalho de observação, compreensão, reinterpretação, tradução e comunicação do território do Caramulo. Simultaneamente, através da revisão da bibliografia sobre o tema, problematizamos múltiplos conceitos teóricos, dos quais destacamos os de design estratégico, identidade, marca, território, lugar, turismo cultural e de natureza.

Como resultado do conhecimento obtido, desenvolvemos uma estratégia de comunicação do território e dos seus valores distintivos, a partir dos seis trilhos pedestres da região. A materialização deste projeto implicou o desenho de diversos conteúdos, nomeadamente mapas, guia turístico, marca territorial e website. Sublinha-se a importância da comunicação dos materiais criados à escala global, no sentido de conferir visibilidade às experiências possíveis de realizar no território.

keywords

Strategic and communication Design; Territory;
Nature tourism; Pedestrian routes

abstract

This thesis' main goal is the Caramulo mountain appreciation with the development of a territorial strategy through Design. It is intended to position the investigated territory as a nature tourism destination, by promoting its pedestrian routes.

Starting from the premise that Design is a cultural mediator and exploring Design research methodologies, we were able to develop a work of observation, comprehension, reinterpretation, translation and communication of Caramulo territory. Simultaneously, through the review of the bibliography on the theme, we discuss multiple theoretical concepts, of which we highlight those of strategic design, identity, brand, territory, place, cultural tourism and nature.

As a result of the knowledge obtained, we developed a communication strategy of the territory and its distinctive values, from the region six pedestrian rails. The materialization of this project implied the design of several contents, namely maps, tourist guide, territorial mark and website. Emphasis is placed on the importance of communication materials created on a global scale, in order to give visibility to the territory possible experiences.

ÍNDICE

1. Introdução

1.1	Apresentação do contexto de estudo.....	2
1.2	Pertinência do tema.....	4
1.3	Objetivos gerais e específicos.....	5
1.4	Metodologias.....	6
1.5	Estrutura da dissertação.....	7

2. Estado da arte

2.1 design como mediador cultural: uma breve contextualização.....	11
2.1.1 Design na modernidade.....	14
2.1.2 Design na pós modernidade.....	16
2.1.3 Design na contemporaniedade.....	18

2.2 design e território.....	23
2.2.1 Os conceitos de território e de lugar.....	24
2.2.2 O conceito de lugar segundo Marc Augé.....	29
2.2.3 Genius Loci.....	30
2.2.4 Capital territorial e conceito de terroir.....	32
2.2.5 design enquanto catalisador de um território.....	35
2.2.5.1 Marca territorial.....	37
2.2.6 Marketing territorial.....	40

2.3 design e turismo.....	43
2.3.1 Turismo como atividade cultural: uma breve introdução.....	44
2.3.2 Autenticidade no turismo.....	47
2.3.3 Turismo de natureza como promotor do território.....	51
2.3.4 Percursos pedestres.....	52
2.3.5 Percursos pedestres em Portugal e no mundo.....	54
2.3.6 Movimentos Slow.....	58
2.3.7 Slow design.....	61
2.3.8 Metodologias para o desenvolvimento de um projeto de valorização do território.....	64

3. Exemplos relevantes	69
4. Desenvolvimento projetual	89
4.1 Apresentação do território: a serra do Caramulo	90
4.2 Delimitação do objeto de estudo	94
4.3 Apresentação dos percursos pedestres	98
4.4 Cenário de projeto	102
4.5 Cores e tipografia	106
4.6 Pictogramas	108
4.7 Mapas	112
4.8 Marca	118
4.9 Guia turístico	120
4.10 Website	122
4.11 Resultados	132
5. Considerações finais	138
5.1 Desenvolvimentos futuros	141
6. Índice de imagens	142
7. Bibliografia	146
8. Apêndice	153



01

INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO DE ESTUDO

Na contemporaneidade, a disciplina do design não se encontra apenas focada na concepção de novos produtos, ao invés, compreende também o desenvolvimento de estratégias para a promoção de sistemas produtos e serviços contributivos para um mundo mais sustentável. Bem como refere Dijon de Moraes:

“os designers do século XXI têm uma nova postura na concepção dos artefactos e dos produtos-serviço, fazendo com que ampliemos o foco da nossa atividade do projeto para a cultura projetual, da tecnologia para a cultura tecnológica, e da produção para a cultura produtiva. Isso acontece em função de um mundo repleto de mercadorias e de um ambiente saturado de descartes em limites não mais aceitáveis” (Moraes *apud* Krucken, 2009, p.11).

Este novo paradigma reflete-se também nos projetos de desenvolvimento territorial. O conceito de território é aqui entendido tanto na sua dimensão física, como também na sua dimensão intangível, cultural. Observa-se, no âmbito sociocultural atual que os territórios são diretamente afetados pelo processo de globalização. Os autores Christiano Braga, Vinícius Lages e Gustavo Morelli (2004) referem-se à globalização como:

“promotora do declínio das identidades territoriais sob as forças da estandardização (...) como a descaracterização ou perda de autenticidade das culturas locais, frente à sua cada vez maior permeabilidade às influências externas” (Braga, Morelli, & Lages, 2004, p. 55).

Enquanto que, por um lado, a globalização nos torna conscientes dos outros povos e nos aproxima culturalmente, por outro lado desperta a necessidade da diferenciação, de valorizar o que é local. Desta forma revela-se fulcral o reaproveitamento das características - patrimoniais, culturais, naturais, identitárias, entre outras – dos territórios.

Relativamente aos territórios rurais, os autores Zília Tovar e Paulo Carvalho (2011), referem que o turismo pode constituir um meio de atingir a requalificação dos mesmos através da orientação dos espaços e serviços para um sistema relacionado com a fruição dos tempos livres da sociedade urbana (Tovar & Carvalho, 2011, p. 137).

Neste setor, observa-se a valorização de novas atividades culturais, diferenciadoras e genuínas do destino, em deterioramento do mais clássico “turismo de massas”. Destaca-se a experiência enquanto meio para a criação de relações autênticas e afetuosas com o território (Ramos & Costa, 2017, p. 30).

As autarquias começam a compreender os benefícios da exploração dos recursos territoriais de forma sustentável, dado que, desta forma, conseguem uma imagem mais positiva do seu território e destacam-se no momento em que o turista escolhe o destino que deseja visitar. (Ribeiro & Providência, 2016, p. 52).

Em Portugal observa-se, segundo o instituto nacional de estatística (INE), o crescimento do turismo rural. O número de dormidas em estabelecimentos de turismo de habitação e turismo rural aumentou de 436 milhares, (ano de 2000) para 1.700 milhares (ano de 2017). Sendo assim revela-se fulcral perceber o potencial dos territórios rurais e posteriormente reaproveitar as suas qualidades, adequando a oferta às necessidades da sociedade atual (pordata, 2017).

Considerando que o design pode ter um papel fundamental para a promoção dos territórios, desde o desenvolvimento de estratégias territoriais associadas ao metadesign, até às marcas territoriais, o projeto que agora se apresenta: “respirar Caramulo” consiste numa estratégia de promoção dos valores distintivos da serra do Caramulo.

1.2 PERTINÊNCIA DO TEMA

A Serra do Caramulo, o território selecionado para o desenvolvimento do projeto, situa-se no centro de Portugal e demonstra ser uma serra associada ao ar puro, à natureza e à saúde. Caracteriza-se pelas suas montanhas e cursos de água, pelas aldeias históricas, pelo artesanato e pelos eventos gastronómicos e desportivos. No passado foi um importante marco devido às suas características termais e à qualidade do seu ar, sendo que foram estas que impulsionaram o crescimento da estância sanatorial, que na década de 50, “chegou a ser a maior da Península Ibérica e medalha de prata a nível europeu” (Pinto, 2018). Esta foi o impulsionador do desenvolvimento a nível de serviços e infraestruturas da zona. Não obstante, no presente observa-se, um subaproveitamento das potencialidades da região, tal como refere Mariana Correia Pinto, numa notícia do Público, em relação ao Caramulo:

“Vestiu-se de cidade grande e fez-se epicentro da cura da tuberculose em Portugal. O Caramulo guardou a maior estância sanatorial da Península Ibérica. Viu morte e devolveu vida. Depois, caiu em ruínas. A ansiar um resgate do esquecimento” (Pinto, 2018).

Este território possui, por conseguinte, valores patrimoniais, naturais e culturais que de momento não estão a ser explorados de forma a potenciar o desenvolvimento local.

Sendo assim, a questão que se coloca nesta investigação é:

Como pode o design contribuir para potenciar a valorização identitária e cultural da Serra do Caramulo, promovendo o turismo de natureza?

Esta questão conduziu à realização do levantamento detalhado de todas as características específicas do território, o que nos permitiu concluir que os percursos pedestres reúnem um conjunto de valores que representam favoravelmente a qualidade e autenticidade do território, e simultaneamente possibilitam colocar o turista em contacto com a região através da experiência. Esta oportunidade percebida no território permitiu o desenvolvimento um projeto com a ambição tornar a serra do Caramulo um lugar mais desejável de ser visitado, o que potenciará a sua exploração turística.

1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Articulando vários conceitos e especificidades do design, nomeadamente do design estratégico e do design de comunicação, esta investigação tem como objetivo o desenvolvimento uma estratégia territorial no sentido de posicionar a serra do Caramulo enquanto um destino de turismo de natureza, pela promoção dos seus percursos pedestres.

Tendo em atenção as características e potencialidades do território em estudo, a pertinência do tema e delimitação do objetivo geral, apresentam-se de seguida os objetivos específicos para o desenvolvimento do projeto:

- Delimitação do território de estudo e levantamento dos seus valores distintivos;
- Desenho de uma marca territorial para o projeto “respirar Caramulo”;
- Desenvolvimento de todos os materiais de publicidade e informação dos percursos, nomeadamente mapas, guias turísticos e website;
- Desenho de um sistema de pictogramas para identificação dos percursos;
- Desenvolvimento de questionários com possíveis utilizadores que possibilitem compreender a eficácia do projeto “respirar Caramulo”.

1.4 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Das metodologias utilizadas no desenvolvimento da presente dissertação, da qual o projeto “respirar Caramulo” é parte integrante, demonstraram-se fundamentais a análise e interpretação da realidade do território em estudo, em específico do concelho de Tondela, território selecionado para fazer uma leitura territorial, através de uma análise de campo, bem como a formulação do objetivo principal.

Após a análise das características e valores da região, foi possível selecionar os percursos pedestres enquanto o elemento central para a valorização do território

Posteriormente, revelou-se pertinente a revisão da literatura dos temas a analisar, nomeadamente sobre: design como mediador cultural, design territorial, turismo, turismo cultural e de natureza. Esta investigação teórica permitiu sustentar as decisões tomadas na construção do cenário de projeto.

De forma a complementar o estudo teórico efetuado analisaram-se vários exemplos de projetos considerados pertinentes no âmbito do desenvolvimento territorial, já implementados no mercado português e internacional. Este exercício permitiu a recolha de informação relevante, tanto de aspetos positivos, como também de aspetos negativos, a ter em atenção no desenvolvimento projetual.

Foi elaborado o projeto prático, “respirar Caramulo”, recorrendo ao pensamento abduutivo numa metodologia de carácter exploratório. O resultado consiste numa estratégia de comunicação, constituída por uma marca territorial, um sistema de identificação dos trilhos pedestres, um mapa, um guia turístico e um website. O cenário apresentado resulta de um conjunto de experiências que foram avaliadas e alteradas, num processo interativo e evolutivo.

Mediante a combinação de métodos qualitativos e quantitativos, foi possível adquirir informação relativa às escolhas e decisões do consumidor que muitas vezes não é conseguida através de métodos apenas quantitativos.

Por fim, o projeto foi apresentado a uma amostra de indivíduos, integrando habitantes locais da serra do Caramulo e possíveis turistas, no sentido de perceber a receptividade perante os materiais desenvolvidos. Os resultados obtidos foram positivos.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação divide-se em cinco partes: a introdução, o estado da arte, os exemplos relevantes, o projeto desenvolvido e as considerações finais.

Na introdução, apresenta-se a pertinência do tema, a questão que guia esta investigação, os objetivos gerais e específicos, a metodologia utilizada ao longo de todo o estudo e por último a estrutura da dissertação, no sentido de clarificar a compreensão dos temas explorados.

No enquadramento teórico são abordados conceitos importantes para a compreensão da problemática em questão. Neste sentido, investiga-se, em primeiro lugar, os vários entendimentos do design na contemporaneidade, fazendo também uma breve contextualização da evolução da disciplina ao longo do tempo. Após esta introdução, apresenta-se o design enquanto mediador cultural.

De seguida é explorado o conceito de território e procura-se perceber de que forma pode o design atuar como um catalisador de uma região. Nesta perspetiva estudam-se temas como a marca territorial, o conceito de “terroir” e marketing territorial.

Por último, e como fator agregador dos assuntos acima apresentados, foi analisado o tema do turismo. Nesta etapa, pretende-se compreender o panorama atual do turismo, nomeadamente a evolução do turismo cultural e o crescimento do valor da autenticidade no desenho de experiências turísticas, bem como o turismo de natureza e de percursos pedestres. Por fim, apresentam-se algumas metodologias que se consideram pertinentes nesta investigação. Através da análise destes três tópicos, foi possível compreender as oportunidades do design para a valorização dos territórios.

Relativamente à terceira parte, são analisados alguns exemplos considerados significativos para o desenvolvimento do projeto. De forma a obter uma análise mais relevante e pormenorizada, cada um dos projetos foi analisado nos seguintes aspetos: objetivo, estratégia de comunicação, marca, website e materiais informativos e de publicidade disponibilizados.

Na quarta secção é apresentado o projeto “respirar Caramulo”.

Primeiramente apresenta-se a serra do Caramulo e delimita-se o território em estudo ao concelho de Tondela. É exposto o resultado do reconhecimento detalhado do território. Após a apresentação do território e da análise efetuada sobre os seus percursos pedestres, apresentam-se os vários elementos de comunicação que desenvolvemos para a promoção dos percursos pedestres e consequentemente para a promoção da serra do Caramulo.

Seguidamente foi desenvolvido um inquérito, no sentido de compreender se o trabalho desenvolvido contribuirá para otimizar as experiências possíveis a realizar nos percursos estudados.

Por último, conclui-se esta investigação com as considerações finais acerca da investigação teórica e do projeto desenvolvido e apresentam-se os trabalhos futuros que poderão viabilizar a implementação deste projeto.



2

ESTADO DA ARTE

2.1

DESIGN COMO MEDIADOR CULTURAL: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

*“Ao dar forma às normas sociopolíticas
e socioeconómicas dominantes, o design está
simultaneamente a atribuir significado
e a afirmar o paradigma dominante”
(Fuad-Luke, 2009, p. 36).*

Segundo a WDO (World design Organization), design é definido como um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, promove o sucesso do negócio e conduz a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras. O design preenche a lacuna entre o que existe e o que é possível existir. É uma área transdisciplinar que faz uso da criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de melhorar um produto, um sistema, uma experiência ou um negócio. Na sua essência, o design promove uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, uma vez que reformula os problemas como oportunidades. Interliga a inovação, a tecnologia, a pesquisa, os negócios e os clientes com o intuito de conferir novos valores e vantagens competitivas, sociais e ambientais (WDO, 2017).

Na disciplina do design observa-se, ao longo da sua história, uma ligação intrínseca com os contextos socioculturais nos quais se desenvolve. Assim, consideramos pertinente apresentar um breve resumo desta relação, no sentido de perceber os atuais paradigmas do design.

2.1.1 DESIGN NA MODERNIDADE

Segundo Penny Sparke, na época da pré-revolução industrial, apesar da produção de artefactos estar apenas concentrada no aspeto funcional, estes podem já ser considerados produtos de design (Sparke *apud* Fuad-Luke, 2009, p.34). Sendo que todos os objetos eram produzidos manualmente por um artesão, cada peça era única e o seu “design” dependia do estilo do próprio fabricante. Este conhecimento manual era transmitido de geração em geração.

No início do séc. XVIII a revolução industrial, caracterizada por um período de transição dos métodos de produção artesanal para a produção maquinizada, provocou mudanças significativas na sociedade, nomeadamente a nível social, económico, político e urbano. Pode ser considerada o acontecimento mais importante da modernidade e permitiu o rápido progresso e evolução da disciplina do design, apesar de desde o renascimento ser possível distinguir aquele que projeta o artefacto e aquele que o fabrica.

Numa fase inicial, a maquinaria era apenas utilizada para diminuir o tempo de produção de um artefacto, prevalecendo o estilo formal do artesão. No entanto, devido ao rápido progresso tecnológico que se fez sentir, os artefactos começaram a ser produzidos de forma cada vez mais mecanizada e em série, tornando-se por isso mais baratos e consequentemente mais acessíveis à população geral. Existia uma preocupação em conseguir encontrar a simplicidade das formas, com o intuito de facilitar a reprodução industrial dos produtos. Neste sentido, valorizava-se a funcionalidade e a utilidade dos objetos em deterioramento da componente formal, rejeitando por isso o estilo dos artefactos produzidos artesanalmente (Azevedo, 2008, p. s.p).

De acordo com Fuad-Luke (2009), o design evoluiu em harmonia com o crescimento da revolução industrial, com as ambições da era da máquina, do funcionalismo e da velocidade (Fuad-Luke, 2009, p.49 *apud* Ceschin, Vezzoli, & Zhang, 2010, p. 782).

Sendo produzidos em série, de forma relativamente fácil e mais barata, os produtos eram também muitas vezes desenhados para que fossem substituídos rapidamente, ou seja, para que o consumidor comprasse, utilizasse, descartasse e comprasse o mesmo produto, num período relativamente curto (Ceschin et al., 2010, p. 269).

A sociedade transformou-se, por conseguinte, numa sociedade industrial na qual a população saía das zonas rurais para os centros urbanizados em busca de melhores condições de vida. Esta “sociedade industrial” era caracterizada por

“(.) processos produtivos em série através do sistema formal Fordista, de grande escala, de forma a satisfazerem as necessidades do Homem, enquanto ser universal, baseado num tempo monocrómico” (Albino, 2014, p. 44).

A era moderna é caracterizada como um período onde “tudo o que se produzia era facilmente comercializado, uma vez que a demanda era reconhecidamente maior que a oferta” (De Moraes, 2010, p. 62). Tal como refere o autor, estes bens de consumo eram muito comuns e semelhantes entre si, “compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis”. Neste cenário, que pode ser considerado “estático”, prevaleciam mensagens de fáceis entendimentos e decodificações previsíveis. Se por um lado este modelo potenciava o crescimento económico, nomeadamente através da exportação de bens industriais, por outro desprezava a cultura local e toda a sua carga simbólica.

No período modernista enaltecia-se o racionalismo, a funcionalidade e a homogeneização. Procurava-se encontrar a verdade universal, baseada em princípios científicos. No design, este panorama traduzia-se em artefactos (gráficos ou industriais) neutros, industrializados e pouco identitários (Gruszynski, 2001, s.p).

Este cenário conduziu ao surgimento de alguns movimentos que rejeitavam a produção industrial massificada. Segundo Cláudia Albino (2014), um dos movimentos que se enquadra neste paradigma é o movimento Arts and Crafts, que tem como principal objetivo a construção de um cenário rico em significados, através da criação de objetos de uso diário capazes de comunicar e reter uma carga simbólica (Albino, 2014, p. 92).

2.1.2 DESIGN NA PÓS MODERNIDADE

Em simultâneo com o movimento moderno, começam a surgir as primeiras noções do movimento pós-moderno. Este último caracteriza-se pela valorização da função simbólica e formal do produto em deterioramento da sua componente funcional.

O pós-modernismo pode ser caracterizado como um processo de mudanças relevantes nas tendências artísticas, filosóficas, sociológicas, científicas, entre outras. Opõe-se ao modernismo no sentido em que rejeita o racionalismo e o funcionalismo extremos.

É importante referir que o movimento pós-moderno não pretende rejeitar a produção massificada, mas sim associar a indústria e as suas potencialidades ao desenho de artefactos ricos em significados (Gruszynski, 2001, s.p).

“O pós-modernismo não pretendia (..) ser um novo modelo de produção industrial num cenário já previamente definido (..) manifestava-se como um desaforo de uma inteira geração de designers que se encontravam enclausurados e submetidos a um modelo visivelmente não mais desejado” (Amorim, Moraes, & Mitsuko, 2013, p. 78).

No modernismo procurava-se atingir a verdade universal e consequentemente a homogeneização da sociedade. Em contrapartida, no pós-modernismo valoriza-se a pluralidade de significados. Assim, o indivíduo pode usufruir da liberdade de afirmar a sua singularidade (Gruszynski, 2001, s.p).

Desta forma, a heterogeneidade torna-se um aspeto positivo no design e observa-se um esforço para desenhar artefactos identitários e simbólicos, ainda que este cenário se traduza numa produção industrial mais reduzida. A máquina torna-se um auxílio na produção

de artefactos, ao invés de ser o elemento que determina a estrutura do produto. Um dos desafios para o designer é, por conseguinte, decodificar e inserir os valores culturais e simbólicos na produção de artefactos industriais (Amorim et al., 2013, p. 78).

Como refere Elisângela Baptista, “toda a intensidade da vida moderna trouxe um esvaziamento de sentidos, tudo é rápido e efémero”. Observa-se, consequentemente, no pós-modernismo uma tendência de retornar às origens. Este facto traduz-se num esforço de recuperar valores perdidos e o design desempenha um importante papel no resgate e valorização destes valores e sua dinâmica (Baptista, 2017, p. 124).

“Se o produto industrial foi o símbolo da era moderna, a informação seria o símbolo da era pós-moderna. Consequentemente, se o modernismo foi a cultura da sociedade industrial, o pós-modernismo seria a cultura da sociedade pós-industrial” (Amorim et al., 2013, p. 83).

Neste sentido, é possível afirmar que o designer tem a capacidade de influenciar os comportamentos de consumo da sociedade. Nas últimas décadas observou-se uma grande ampliação do campo de atuação da disciplina do design e do papel do designer na sociedade. De facto, segundo Dijon, observa-se um período de constante mutação. O papel do designer “deixa de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos inatingíveis e imateriais dos bens” (De Moraes, 2010, p. 62).

2.1.3 DESIGN NA CONTEMPORANIEDADE

“Creio que nos encontramos na terceira grande fase da história do design moderno: uma era de design relacional e contextual” (Blauvelt, 2011, p.7 *apud* Albino, 2014, p.87).

Segundo Lia Krucken, o cerne da atividade do design amplificou-se e aproximou-o de “contornos e fronteiras anteriormente tidas como longínquas” (Krucken, 2009, p. 10).

O foco da disciplina do design deixou de ser apenas o objeto, entendido aqui como um produto ou um serviço, e revelou ser os métodos de pensar e atuar no projeto. Consequentemente, o design demonstrou ser uma disciplina capaz de lidar com questões mais abrangentes. Ao expandir o seu espectro de atuação, o design tem-se tornado preponderante noutros setores, a título de exemplo, o âmbito social e ambiental.

Desta forma, o processo de design, torna-se um processo de co-design, no qual estão inseridos profissionais de diferentes áreas (Manzini, 2015, p. 60). Este novo entendimento em design, adota uma visão sistémica e holística que integra as relações sociais e promove uma capacidade de observação e análise do contexto em que está a atuar. Sendo assim, o design torna-se parte ativa nos processos de transformação da sociedade (Krucken, 2009, p. 14).

Segundo a autora Elisângela Baptista (2017), o design, devido ao seu carácter transversal, consegue perceber e expor as necessidades das pessoas e de seguida apresentar soluções e alternativas que se enquadrem na cultura e identidade das comunidades.

Assim, como refere Lia Krucken (2009), “o design pode articular ações que valorizem o território beneficiando todos os atores envolvidos” (Krucken, 2009 *apud* Baptista, 2017, p.124).

Dijon De Moraes (2008), lembra que:

“uma disciplina como o design, pelo seu carácter holístico, transversal e dinâmico, posiciona-se como alternativa na aproximação de uma correta decodificação da realidade contemporânea” (Moraes, 2008, p.15 *apud* Baptista, 2007, p.124).

De acordo com Lia Krucken, a palavra design engloba um conjunto de significados que se correlacionam. Segundo o esquema da autora, a essência da disciplina é comunicar. Todavia, para comunicar é necessário tanto traduzir como projetar. Somente através da conjugação das duas ações é possível comunicar eficientemente. O ato de traduzir, incorpora os processos de identificação e compreensão da realidade na qual se esta a atuar. O ato de projetar, por sua vez, enquadra o procedimento de visualizar, criar e visionar. Este processo, traduz-se, por conseguinte, na mediação entre dimensões imateriais (traduzir e projetar) com materiais (comunicar produtos, serviços, cenários, metodologias, entre outros) (Krucken, 2009, p. 42).

Bem como refere Dijon de Moraes, o designer tem “a capacidade de integrar redes possíveis e de promover conexões distintas, isto é, de relacionar todos os aspetos materiais e imateriais” (Moraes *apud* Krucken, 2009, p.11).

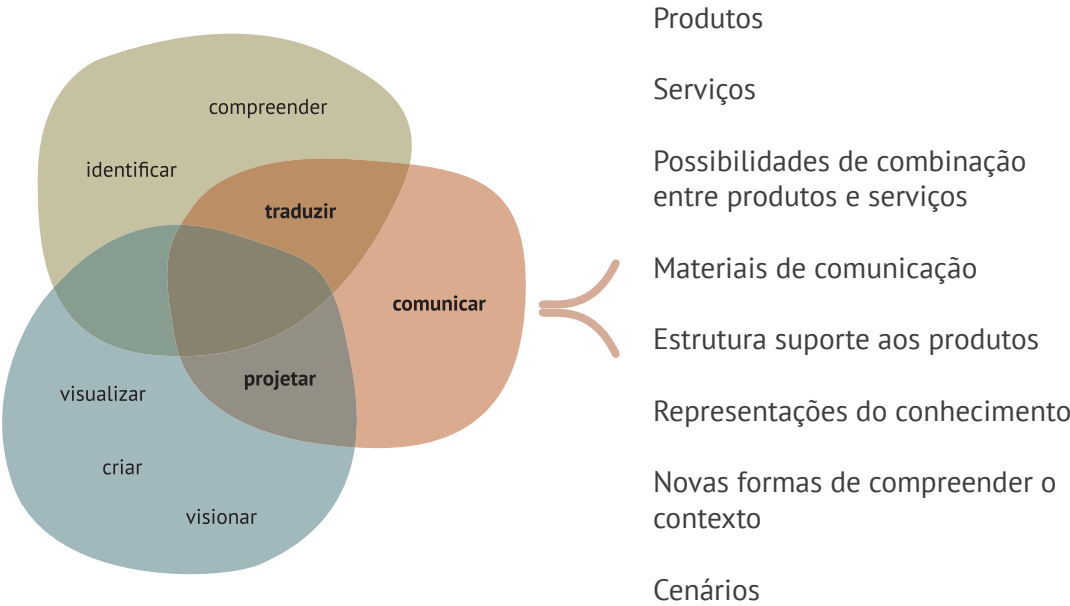


Fig. X. Ações e resultados relacionados com a atividade de design.

É importante sublinhar que o designer, para comunicar, deve estar consciente do contexto em que está a atuar, com efeito, design, cultura e sociedade estão intrinsecamente relacionados.

Conforme apresenta Paula Ladim (2010), desde o início do século XX que o design acompanha a vanguarda cultural. Através da análise histórica, é possível compreender que a interação entre design e cultura remonta aos primórdios da disciplina, e que esta relação é fundamental para que os artefactos produzidos, mantenham uma relação de proximidade com as necessidades e desejos, dos indivíduos para os quais se destinam (Ladim, 2010 *apud* Farinha, 2017, p. 18).

O designer, enquanto agente observador e interpretador da realidade, predispõe-se a reconhecer e a interligar valores e, deste modo, consegue traduzi-los “em atributos mensuráveis, em forma de inovações” (Moraes *apud* Krucken, 2009, p.11).

A fim de conhecer o contexto que o rodeia, o designer precisa de interagir com a sociedade uma vez que, apenas por intermédio desta consciencialização do mundo, o designer se consegue tornar um mediador cultural, capaz de traduzir e comunicar, isto é, de atribuir sentido aos vários objetos de intervenção da disciplina. Como refere Cláudia Albino, “o designer para traduzir tem de saber interpretar, desenvolvendo uma ação de criação de sentido” (Albino, 2014, p. 87).



2.2

DESIGN E TERRITÓRIO

2.2.1 OS CONCEITOS DE TERRITÓRIO E DE LUGAR

No âmbito desta investigação o conceito de território é entendido tanto na sua dimensão geográfica como também na sua dimensão cultural.

Milton Santos (1994) refere que “o território são formas, mas quando explorado são objetos e ações e torna-se sinónimo de espaço humano, espaço habitado” (Santos, 1994 *apud* Batista, 2017, p.124)

Do mesmo modo, Manuel Andrade completa a definição de Milton Santos ao mencionar que:

“A formação de um território dá às pessoas que nele habitam a consciência de sua participação, provocando o sentido da territorialidade que, de forma subjetiva, cria uma consciência de confraternização entre elas” (Andrade, 2004, p.20 *apud* Batista, 2017, p.124).

Um território é, por conseguinte, um espaço de expressão dos atores que nele habitam. São estes os agentes que ativamente o constroem, estabelecendo, consequentemente uma relação com este. O vínculo entre indivíduo e território condiciona e viabiliza a experiência do lugar, transformando-o numa construção cultural (Albino, 2014, p. 3)

Segundo os autores Mads Bødker e David Browning (2013), ao experienciar um local, o indivíduo relaciona-se com o território e este adquire um determinado significado.

O processo de criação de valor, relativamente a um território, pode ser considerado uma realização sociocultural. Consiste na fusão de significados com o lugar *per se*. É possível, por conseguinte, considerar o território como sendo socialmente negociado, contestado e dinâmico. Revela-se parte integrante de um processo que envolve mediação global, representações discursivas e políticas, bem como as sociabilidades características do lugar (Bødker & Browning, 2013).

A autora Sarita Albagli aponta que o território, não obstante a sua dimensão concreta e palpável, comporta também uma componente imaterial, uma “rede de relações sociais que se projetam no espaço”. Neste sentido, o território torna-se objeto de estudo, a título de exemplo, da antropologia, da sociologia, da economia, do design entre outros. Apesar do território englobar uma vasta diversidade de fatores, a autora defende que a diferenciação dos lugares depende das seguintes dimensões: física, económica, simbólica e sociopolítica (Braga et al., 2004, pp. 26–27).

Neste sentido, é possível afirmar que as “diferenças e desigualdades territoriais” existem não só nas suas próprias características físicas e sociais, mas também na forma como se inserem em estruturas mais amplas. Isto é, cada território é construído a partir da “combinação de condições e forças internas e externas, devendo ser compreendido como parte de uma totalidade espacial” (Braga et al., 2004, p. 27).

Na contemporaneidade, devido ao processo de globalização, os territórios procuram, cada vez mais, diferenciar-se, promovendo um ambiente concorrencial. Frequentemente, atingem a vantagem competitiva atendendo à sua capacidade de conseguir a fixação de empresas, serviços, turistas e outros negócios no território (Valdani & Ancarani, 2001 *apud* Cardoso, 2016, p.8).

Segundo Anthony McGrew, a globalização refere-se ao processo de quebra de fronteiras nacionais, de forma a interligar comunidades e organizações distintas, num novo paradigma de espaço-tempo, “tornando o mundo em realidade e em experiência mais próximo” (McGrew, 1992 *apud* Hall, 1998, p. 67).

De acordo com Anthony McGrew e David Held (2000) a globalização implica:

“a aceleração e o aprofundamento do impacto dos fluxos e padrões inter-regionais de interação social. Refere-se a uma mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e continentes do mundo” (Held & McGrew, 2000, p. 13).

Neste sentido é possível afirmar que a globalização se caracteriza pela rotura de fronteiras entre regiões, o que se traduz na conexão de comunidades distantes, por intermédio de complexas redes de interação que interligam e prespam o mundo. O espaço geográfico e o tempo, apesar de serem “coordenadas vitais da vida social moderna”, deixaram de constituir barreiras fixas à interação e à organização social, como comprova a existência da internet, por exemplo (Held & McGrew, 2000, p. 13). Percebe-se, por conseguinte, uma facilidade de interação a nível social, económico e cultural, onde acontecimentos locais e globais se correlacionam mutuamente.

“A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a milhas de distância e vice-versa” (Braga et al., 2004, p. 53)

Contudo, segundo Dijon de Moraes (2008), o fenómeno da globalização, ao aproximar comunidades distintas, provoca o “confronto” entre culturas que se adaptam e se contrapõem simultaneamente (Moraes, 2008 *apud* Barreiros, 2012, p. 31).

Cada território dispõe de uma panóplia de características económicas, tecnológicas, sociais, simbólicas e históricas, que no seu todo determinam a identidade do território, possibilitando a sua distinção. A necessidade da diferenciação e de valorizar o “local” adquire uma conotação de valor, reconhecido como único e identitário de determinada região, fomentando até, o desejo do diferente, do “não-global”.

O design é muito importante no processo de criação de valor e, como tal, o uso desta disciplina resulta em vantagem competitiva, no seio de uma concorrência de mercado dos territórios cada vez maior. Este “novo papel” do design enfatiza o projeto iterativo de desenvolvimento, fazendo uso da avaliação constante, considerada um impulsionador da inovação (Fesenmaier, 2017, p. 8).

Dijon de Moraes & Anna Meroni referem que:

“solicita-se ao designer uma contribuição: a de imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade. Estes produtos e serviços devem ser vistos como resultados da atividade de uma rede de sistemas locais, que possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade económico-produtiva (Manzini & Meroni *apud* Krucken, 2009, p.16).

A disciplina do design é também útil e relevante para a valorização dos territórios dado que permite ter uma visão holística do mesmo, e sendo assim, revela-se capaz de interligar os seus valores materiais e imateriais de forma a desenvolver um projeto que torne os lugares desejáveis de serem visitados.

2.2.2 O CONCEITO DE LUGAR SEGUNDO MARC AUGÉ

Segundo Marc Augé, os “lugares têm pelo menos três características comuns. Querem-se (querem-nos) identitários, relacionais e históricos” (Augé, 1992, p. 47).

O lugar apresenta-se enquanto um espaço no qual aqueles que nele habitam conseguem estabelecer referências resultantes de acontecimentos anteriores e atuais. É um espaço criador de identidade, impulsionador de relações interpessoais, preservando um tempo e local definidos.

Em contrapartida, como defende o autor, “um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar” (Augé, 1992, p. 67).

Neste sentido, os “não lugares” revelam um universo efémero, não criador de relações e consequentemente não possuidor uma identidade própria. São caracterizados pela solidão, pelo transitório, perdendo, por conseguinte, interesse e relevância.

2.2.3 GENIUS LOCI

“o próprio lugar tem um carácter próprio, um estado emocional, independente do estado de espírito do visitante no momento do encontro. Definido pelo sentido do espírito do lugar, o “genius loci” (Paiva, 2009).

O termo “genius loci” surge no período Romano e pretendia representar o espírito do lugar, ou seja, o lugar enquanto uma identidade única. Os romanos acreditavam que cada lugar tinha um espírito, um génio próprio que determinava o carácter do espaço.

“A própria identidade humana pressupõe uma identidade do lugar”, isto é, a existência do ser humano implica a noção de lugar, pois não se vive abstratamente (Paiva, 2009).

Norberg-Schulz descreve o conceito de “genius loci” como a essência que o indivíduo detém de um lugar, compreendendo os seus aspetos físicos e simbólicos, independentemente de se tratar de um espaço natural ou urbanizado.

Segundo o autor, o “genius loci” abrange quatro fatores preponderantes: a topografia da superfície da terra, as condições naturais, os edifícios e todos os significados simbólicos e existenciais inerentes à cultura do local (Jivén & Larkham, 2003, p. 70).

John Jackson (1994), por sua vez, apresenta genius loci enquanto a qualidade de um lugar. O autor defende que determinados espaços transmitem uma sensação de bem-estar, o que, no futuro, se pode traduzir no desejo de voltar (Jackson, 1994, pp. 157-158 *apud* Jivén & Larkham, 2003, p.68).

O homem, ao habitar um lugar estabelece uma relação com o mesmo. Desta forma o lugar não habitado, designado de “natural”, converte-se num lugar transformado pelo homem, no qual homem e espaço partilham características comuns (Paiva, 2009).

Neste sentido, é possível concluir que cada lugar possui um carácter autêntico, isto é, um “genius loci” único, com o qual os seus habitantes se identificam e revêm.

Estas “qualidades” dos territórios afetam a experiência emocional e a relação que os indivíduos desenvolvem com estes. Por conseguinte, a identidade de um lugar pode ser considerada como o conjunto de significados partilhados entre as pessoas que interagem com o território (Jivén & Larkham, 2003, p. 72).

Segundo John Jakle (1987), o sujeito mais adequado para vivenciar o “genius loci” não é o cidadão residente, porém é o turista. Frequentemente, o turismo envolve uma procura deliberada de uma experiência autêntica do destino, pelo que o turista detém de uma maior predisposição a procurar e experienciar as qualidades únicas de um território.

Completando a consideração de John Jackle, o autor Walter (1988) defende que o “genius loci” é apenas percebível caso seja experienciado de forma holística, “através dos sentidos, da memória, do intelecto e da imaginação” (Jackle, 1987, *apud* Jivén & Larkham, 2003, p.69).

2.2.4 CAPITAL TERRITORIAL E CONCEITO DE TERROIR

Os territórios apresentam características identitárias que os distinguem e promovem, pelo que se torna relevante analisar o conceito de capital territorial.

Segundo o Laboratório Europeu Leader (2003) o capital territorial compreende o património material e imaterial de uma região. Integra recursos, tais como “pessoas, atividades, paisagens, património, saber-fazer”. A recolha e análise das características do território deve conduzir ao reconhecimento de estratégias de desenvolvimento local que potenciem os recursos em causa e promovam a concorrência territorial, tendo presente o contexto e as necessidades da sociedade atual (Comunidades Europeias, 2006, p. 16).

“O capital territorial remete para aquilo que constitui a riqueza do território” (Krucken, 2009, p. 34) Revela-se como um conceito dinâmico que acompanha a evolução do território. Para identificar e compreender o capital territorial, é necessário analisar a história do território em causa, procedendo ao reconhecimento dos seus valores distintivos.

Destaca-se também a importância de compreender as relações globais (redes externas, trocas com mercados, entre outros) e locais (interações entre atores e instituições do território) com a intenção de perceber detalhadamente a dinâmica do capital territorial. Consideram-se oito fundamentos para perceber o capital territorial de um local: recursos físicos e sua gestão; A cultura e identidade do território; Os recursos humanos; O know-how implícito e explícito do território; As instituições locais, as organizações políticas e os atores comunitários, que contribuem para a gestão do território; as atividades empresariais; Os mercados e as relações externas; A imagem e perceção do território (Krucken, 2009, p. 36).

O capital territorial remete-nos, por sua vez, para o conceito de “terroir” dado que o capital territorial comporta uma dimensão intangível do território.

Inicialmente o termo “terroir” surgiu no contexto vinícola, em França, empregue para designar uma produção de vinhos que refletisse o seu local de origem, englobando o clima, as características do solo e sobretudo o homem e o “saber-fazer local” (Ionietto, 2007). Não obstante, na contemporaneidade, o termo “terroir” foi adaptado a outras perspetivas.

Pode ser definido como:

“o espaço geográfico no qual os valores patrimoniais são frutos de relações complexas das características culturais, sociais, ecológicas e económicas, tecidas ao longo do tempo” (Brodhag, 2000, *apud* Krucken, 2009, p.31-32)



Claude Beranger (2005) por sua vez, apresenta terroir como “os traços culturais distintivos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro património”, produzidos pela comunidade humana que ao longo do tempo “constrói e desconstrói” a cultura de um lugar (Beranger, 2005, *apud* Krucken, 2009, p.32).

Um terroir compreende um território composto por uma pluralidade de significados, caracterizado mediante três perspetivas:

- a. um território com suas condições edafo-climáticas;
 - b. um ambiente de conhecimentos e práticas;
 - c. um conjunto de tradições e costumes localizados.
- (Barjolle et al, 1998, *apud* Krucken, 2009, p.32)

Fig. 2. Imagens ilustrativas do conceito de terroir

O capital territorial promove o desenvolvimento de estratégias sustentáveis, e incentiva a criação de sinergias locais e globais que beneficiem os recursos e a comunidade. Por outro lado, o conceito de “terroir” compreende a dimensão intangível de um território. Juntos, podem traduzir-se numa “alavanca” de desenvolvimento territorial.

Um dos exemplos considerados mais significativo do potencial de ambos os conceitos é o Champanhe. Este produto é um vinho branco espumante produzido na região de Champanhe, no nordeste de França, e detém de uma grandiosa popularidade no contexto vinícola (Farinha, 2017, p.29).

Segundo Barbier (2005), a produção deste vinho mantém cerca de 30.000 empregos diretos nesta região, sendo que o rendimento obtido é distribuído por aproximadamente por 300 estabelecimentos que desenvolvem o produto, desde a apanha da uva até ao produto final. Desta forma, gera-se uma importante sinergia entre atores locais, organizações e o mercado global, que no seu todo potenciam o desenvolvimento da região, promovendo o seu valor local, fazendo uso da conotação do “terroir” enquanto fator potenciador de identidade. Champanhe torna-se então a “identidade, a marca e o nome ou sobrenome do produtor do vinho” (Barbier, 2005, pp. 58-60 *apud* Farinha, 2017, p.30).

Podemos concluir que o “terroir” integra a interação do homem com o território ao longo dos anos, num processo dinâmico de construção de significados e de conhecimento, transmitido posteriormente de geração em geração. Deste modo, este conceito tem implícito uma conotação altamente simbólica, que ganha visibilidade na sua capacidade de ligação do consumidor com um determinado produto local ou com um território específico.

2.2.5 DESIGN COMO CATALISADOR DE UM TERRITÓRIO

Relativamente ao território, a tentativa de atribuir valor a produtos, estimulando e promovendo a identidade local demonstra-se cada vez mais um impulsionador do investimento em design. De facto, para pequenas economias que se pretendem posicionar e diferenciar no mercado de forma competitiva, o design atua como um “catalisador da inovação, criando uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços” (Krucken, 2009, p. 43).

Com a finalidade de atingir a diferença, isto é, a inovação, o designer observa, primeiramente a realidade que o rodeia, concebendo uma visão holística das suas potencialidades e seguidamente a interpreta, a traduz e a comunica através de uma estratégia ponderada. No contexto territorial, o termo inovação pode provocar a transformação transversal de vários âmbitos de atuação, tais como o setor económico, o social ou o político (Villari, 2013, *apud* Parente & Sadini, 2017, p.50).

“A perspetiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais” (Krucken, 2009, p. 17).

Relativamente ao processo de resgatar a valorização de culturas e identidades, Cardoso (2012) refere que “por meio da visualidade o design é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos.” (Cardoso, 2012, p.117 *apud* albino, 2014).

*“A abordagem do design busca
a produção de coerência”
(Bonsiepe, 1998 apud Krucken 2009).*

2.2.5.1 MARCA TERRITORIAL

No contexto territorial, o termo comunicar remete, entre outros para o desenvolvimento de uma identidade para o território e consequentemente o desenho de uma marca territorial. Pretende-se que estas traduzam os valores distintivos do lugar em questão.

Segundo Kevin Keller (1993), pretende-se, através da marca, despertar um conjunto de associações presentes na mente do “utilizador”, traduzindo-se no significado individual da marca na esfera emocional de um indivíduo (Keller, 1993, *apud* Cardoso, 2016, p.26). Ora, no contexto territorial, o processo é semelhante.

Não obstante a extensa história e evolução do conceito da marca associada a bens de consumo, apenas nas últimas décadas se observa a apropriação da marca ao contexto territorial, através do desenvolvimento de marcas predominantemente para destinos turísticos, com o intuito de os promover, posicionar e distinguir. Posteriormente, verificou-se a adaptação das marcas territoriais a nível nacional e de seguida observou-se a sua expansão a cidades e regiões de menor dimensão (Ribeiro & Providência, 2016, p. 52).

Na contemporaneidade, percebe-se uma “tendência global para diferenciar os lugares”, fazendo uso da sua individualidade. Pretende-se com esta ação, posicionar estrategicamente o território, a nível nacional e internacional, com o intuito de atingir o desenvolvimento económico de uma região. É possível considerar que “globalização, concorrência, competitividade e diferenciação” são os impulsionadores para a criação e desenvolvimento das marcas territoriais, que atingiram projeção com o aumento do âmbito de atuação da marca (Ribeiro & Providência, 2016, p. 52).

Os territórios, atendendo à dimensão imaterial, são a causa e o resultado “da formação de identidades individuais e coletivas”, o que se traduz na sensação de pertença. Sendo assim, tal como refere Braga et al., (2004):

“As representações sociais, imagens, símbolos e mitos projetam-se e materializam-se no espaço, transformando-se em símbolos geográficos, fornecendo referências e modelos comuns aos atores sociais e cristalizando uma identidade territorial.” (Braga et al., 2004, p. 41)

No sentido genérico, a marca, para além de ser uma representação visual, tornou-se também “fundamentalmente num discurso”. Pretende ser um elemento gráfico que detenha e transmita uma pluralidade de significados, tanto tangíveis como intangíveis (Marques & Sobreira, 2016, p.36).

Como afirmam os autores Gorete Marques e Rosa Sobreira (2016):

“os lugares são o resultado dos diferentes discursos, que vão sendo criados e modificados ao longo do tempo por diferentes intervenientes” e sendo assim, “um lugar é um discurso – uma forma de construção de significado” (Marques & Sobreira, 2016, p. 37).

Na esfera territorial, os significados encontram-se nas histórias do lugar, nas memórias e nas imagens que são projetadas sobre o território, em suma, na sua cultura. Este termo é apresentado por Stuart Hall (1997) como “um conjunto de significados partilhados”. A Cultura local, por sua vez, pode ser denominada da seguinte forma:

“a cultura particular de um grupo que, a partir de relações cotidianas em espaços geográficos relativamente pequenos e delimitados, estabelece códigos comuns e sistemas próprios de representação” (Featherstone, 1993 *apud* Braga et al., 2004, p.55-56).

Segundo Philip Kotler, revela-se fundamental que os lugares aprendam a competir entre si e a “pensar como empresas, desenvolvendo produtos, mercados e clientes”. Devido ao processo da globalização e consequente aumento da competitividade entre territórios, verifica-se a necessidade de estes se conseguirem posicionar e valorizar no mercado (Ribeiro & Providência, 2016, p. 52).



Fig. 3 Exemplo de marca territorial-
parque natural Peneda-Gerês



Fig. 4 Exemplo de marca territorial-
Açores

Por conseguinte, a marca territorial apresenta-se como um fator indispensável na diferenciação e promoção de um território.

No processo de desenvolvimento de uma marca territorial, demonstra-se fundamental analisar todos os aspetos descritos anteriormente, no sentido de perceber qual será a imagem mais adequada para representar o território.

Promove-se, assim, a criação de um símbolo e um nome que identifiquem e diferenciem o território, bem como a comunicação de uma experiência positiva e a evocação da autenticidade do território. O propósito primário destas ações é a tentativa de convencer o consumidor a visitar o destino em causa, ao invés dos restantes.

É importante sublinhar que, a fim da marca territorial se inserir no mercado de forma sustentável, necessita de uma gestão estratégica. Pretende-se que esta mantenha presente a comunicação da marca perante os seus consumidores, entre os quais a comunidade local, os investidores, os trabalhadores, os turistas, entre outros (Allan & Gelder, 2006, p.36 *apud* Ribeiro & Providência, 2016, p.52).

Desta forma, a importância económica do design enquanto recurso estratégico de alto valor comunicativo, colocou a gestão do design num lugar de destaque nas atividades das organizações, com o propósito de atingir os objetivos traçados no seio de um mercado altamente concorrencial (Best, 2009, *apud* Ribeiro & Providência, 2016, p.52).

2.2.6 MARKETING TERRITORIAL

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2013) a disciplina de marketing é definida pela actividade, o conjunto de instituições e os processos para a criação, comunicação, produção e troca de conteúdos com valor para consumidores, clientes, sócios e também para a sociedade em geral ¹.

De acordo com Ricardo Fernandes e Rui Gama, apesar de ser uma disciplina tipicamente associada ao produto e serviço, o marketing desempenha, cada vez mais um papel fulcral na valorização dos territórios, nomeadamente na promoção económica e turística dos lugares. Esta vertente do marketing, tem o nome de marketing territorial (Fernandes & Gama, 2006, p. 6).

Integrado na disciplina de marketing, a sua vertente territorial pode ser caracterizado como:

“um processo de gestão territorial, de descentralização de poder e busca de desenvolvimento local, sendo um integrador das vantagens competitivas do lugar numa óptica de desenvolvimento sócio-económico e territorial” (Cidrais, 1998, Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999 *apud* Fernandes & Gama, 2006, p. 6-7).

Neste sentido, o marketing territorial, segundo os autores, engloba um conjunto de ações de desenvolvimento de um lugar, resultando na melhoria das funções, características e condições dos territórios, tanto para a comunidade, como para as empresas, os turistas e os investidores. O objetivo primário é fortalecer a imagem e o valor dos territórios, bem como a sua capacidade concorrencial. Trata-se de “uma matriz de desenvolvimento sustentado assente num plano estratégico previamente delineado e coeso” (Fernandes & Gama, 2006, pp. 7-8).

1. Tradução livre. Versão original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

É importante sublinhar que os planos de marketing territorial devem, para além de fornecer “estratégias potenciadoras da atratividade e competitividade territorial”, ter em consideração o bem-estar dos cidadãos, através não só da melhoria das infraestruturas básicas de serviço existente, como também do desenvolvimento de novos serviços que aumentem a qualidade de vida das populações e que incentivem as empresas a estabelecerem-se no território em questão (Kotler & Armstrong, 2008 *apud* Lopes et al., 2014, p.2).

Um plano de marketing territorial que incorpore os interesses dos atores que direta ou indiretamente se relacionem com o território, torna-se estrategicamente mais sustentável.

O marketing territorial, assume-se, em suma, como uma “alavanca de desenvolvimento equilibrado de um local”. Tirando partido da interpretação das características e valores distintivos de um território, procura encontrar uma oportunidade de atingir vantagem competitiva a nível nacional e/ou internacional (Lopes et al., 2014, pp. 9–10).



2.3

DESIGN E TURISMO

2.3.1 TURISMO COMO ATIVIDADE CULTURAL: UMA BREVE INTRODUÇÃO

Fazendo uma brevíssima referência à história do conceito de turismo, referimos que, de acordo com os autores Dina Ramos e Carlos Costa (2017), no séc. VI a.C já é possível assinalar algumas atividades que podem consideradas os primórdios do turismo, nomeadamente a deslocação de comunidades por motivos religiosos. Estas atividades permaneciam, no entanto, confinadas a pessoas das classes mais altas.

No período do império romano, por sua vez, como a moeda e a língua eram comuns a um extenso espaço geográfico, o número de deslocações cresceu exponencialmente. Nesta época, surgiu também o “turismo doméstico”, isto é, as pessoas começaram a ter uma segunda residência, “principalmente na primavera, como forma de convivência social”. Os romanos foram também impulsionadores da criação de atividades lúdicas para o entretenimento e divertimento da população.

Após a queda do império romano, torna-se raro viajar por lazer, as pessoas deslocavam-se principalmente com o intuito de obter de novas oportunidades de emprego, pelo que nasce o conceito de “turismo de negócios”. Segundo Holloway (1994), neste período, apenas se viajava caso houvesse um dever ou uma tarefa a cumprir, pelo que viajar por prazer era considerado desperdício de tempo.

Já no século XVII, na Inglaterra os jovens da corte eram incentivados a terminar os estudos no estrangeiro enquanto conheciam outra cultura, tornando assim as viagens algo mais recorrente.

Também no século XVII, o mar começou a ser promovido como um fator benéfico para a saúde, pelo que começaram a surgir serviços turísticos no litoral.

Não obstante, foi a revolução industrial, no séc. XIX que se veio a demonstrar um acontecimento crucial para a evolução do turismo. Nesta época, surgiram mudanças laborais que permitiram aos cidadãos ter a possibilidade de viajar, entre as quais: o tempo para férias, o aumento do salário mensal e a melhoria dos meios de transportes, nomeadamente a expansão da rede ferroviária. Começa a surgir a “necessidade” de conhecer novas culturas e outros locais, essencialmente, por prazer. Na década de 1990, por sua vez, observou-se um crescimento exponencial no setor turístico uma vez que as viagens se tornaram acessíveis aos cidadãos comuns, o que permitiu a sua popularização. Sendo assim, a indústria do turismo cresce a nível económico, gere rendimentos e emprego e predomina o “turismo de massas” (Ramos & Costa, 2017, pp. 23–25).

Na contemporaneidade, o turismo é um dos grandes motores do crescimento económico e tecnológico, sendo responsável pelo desenvolvimento de soluções inovadoras que fomentem a mobilidade dos turistas (Vieira, 2016, p. 53).

No decorrer da história, existiram inúmeras definições de turismo, sendo que atualmente, a Organização Mundial de Turismo (unWto, 2017) define turismo conforme apresentado de seguida:

“O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve a circulação de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais. Essas pessoas têm o nome de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo consiste nas suas atividades, algumas das quais implicam gastos” que por sua vez beneficiam a economia local” (Unwto, 2008).

A par dos produtos turísticos de massas, começa a surgir uma nova perspetiva: a valorização de experiências autênticas e a exploração da cultura do local a visitar (Ramos & Costa, 2017, p. 25). Segundo Carlos Costa (2013), esta mudança de paradigma resulta na criação de um novo consumidor de turismo. Este não procura o turismo de massas, mas sim produtos e experiências diferenciadas, procura a autenticidade dos lugares (Ramos & Costa, 2017, p. 30).

Segundo Mads Bødker and David Browning (2013), os lugares turísticos clássicos têm, ainda, um poderoso impacto e uma conotação emocional. Todavia, as intenções e expectativas dos turistas encontram-se cada vez mais complexas e diversificadas. A título de exemplo, de acordo com Urry (2007), devido à evolução da mobilidade, deixam de existir lugares destinados unicamente para turistas ou para habitantes locais. Isto é, devido ao processo de globalização e à atual facilidade de deslocação de pessoas, espaços mundanos ou áreas residenciais tornam-se também alvo de curiosidade turística, muitas das vezes porque o turista se desloca a um local para visitar um amigo (por exemplo) e fica alojado na sua residência.

O turismo revela ser um setor económico em expansão e atualmente é uma das principais fontes de rendimento para países desenvolvidos e em desenvolvimento, e é considerada uma atividade possível de ser usufruída por grande parte da população (Ramos & Costa, 2017, p. 21).



Fig. 5 Atividade de turismo cultural - cerâmica

2.3.2 AUTENTICIDADE NO TURISMO

A autenticidade de um território pode ser considerada como o conjunto de características que o tornam único, integrando a sua identidade cultural, o ambiente, a evolução, entre outros.

Eman Assi (2000) refere que os territórios não têm valor de autenticidade por si próprios, ao invés, é a sociedade que, ao relacionar-se com estes, atribui valor às suas características e qualidades, tornando-os autênticos. Reforça-se aqui a noção de que são as pessoas e a sua relação com o território que geram o espírito de lugar, o “genius loci” (Jivén & Larkham, 2003, p. 75).

Devido ao crescente desenvolvimento tecnológico, encontram-se cada vez mais plataformas digitais relacionadas com destinos turísticos. Estas facilitam a mobilidade do turista e o acesso à informação acerca de um local. Muitas vezes as descrições online são tão detalhadas que o turista tem a sensação de conhecer o local antes de o visitar presencialmente. Segundo os autores Mads Bødker e David Browning, este fenómeno tem o nome de mobilidade virtual, que contrasta com a mobilidade física, associada à experiência “real” e tangível do lugar. Apesar das plataformas digitais serem úteis, não substituem a experiência presencial de uma viagem turística. Segundo estes autores, somente através da experiência se torna possível compreender um local (Bødker & Browning, 2013).

André Jansson (2002) argumenta que, embora as paisagens virtuais da era digital permitam novas formas de mobilidade (mediadas ou simuladas), a deslocação e experiência física desempenham um papel fundamental no turismo, em particular pelo aprofundamento do significado de autenticidade. O mesmo sugere que, numa sociedade tão influenciada pelos media, a experiência do momento, o “realismo do aqui e agora” possui, cada vez mais, uma conotação positiva e relevante (Bødker & Browning, 2013).

Segundo estes mesmos autores, no turismo é essencial conhecer os outros turistas e os habitantes locais para atingir uma experiência íntegra do lugar. Por intermédio da interação pessoal, o turista desenvolve uma relação afetuosa com o território, atribuindo-lhe valor. Este processo reflete-se na criação de significados, de conhecimento e de simbologias associadas ao lugar, que se materializam em memórias e associações positivas (ou não) do turista em relação ao espaço. Sendo assim, o turismo é uma prática sensorial e social, realizada em constante interação e experiência (Bødker & Browning, 2013).

Tyler Brûle, numa publicação do jornal Público (2015) argumenta que “autenticidade, memória e sentido de lugar” são o essencial para um lugar “fazer sentido”²

Segundo Rolf Jensen (2001) e Neetto e Gaeta (2010), na sociedade atual, observa-se uma diminuição de interesse por produtos unicamente materiais e de consumo. Revela-se um crescente interesse por uma dimensão intangível das coisas, isto é, “os valores imateriais, emocionais e culturais”. No setor turístico esta mudança de paradigma é bem visível, nomeadamente na diminuição do interesse do turismo de massas, pelo que se torna necessário reconsiderar as ofertas turísticas que se encontram no mercado (Vieira, 2016, p. 50).

O “novo” turismo, que se afasta do turismo de massas tem o nome de turismo cultural. É definido, por Greg Richards como:

“um turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial turístico pela participação em cursos e experiências de aprendizagem, que são característicos dos destinos de férias onde são encontrados.” (Richards, 2009, p. 7).

2. Brûle, T., 2015 in Belanciano, V. (2015a, April 19). Esqueçam as grandes marcas, o verdadeiro luxo é a autenticidade. *Ípsilon, Público*.

De um modo geral, a motivação dos turistas para visitar um determinado lugar é a combinação entre “atmosfera, cultura local e história”. Este “novo turista” procura aprender algo novo, regressar a casa mais rico culturalmente, descobrir novas qualidades sobre si próprio, bem como sentir-se predisposto a experimentar novas práticas (Zátori, 2015, p. 11).

Na contemporaneidade, a sociedade detém de maior poder económico e é mais informada, o que se traduz em turistas mais exigentes, que procuram experiências mais exclusivas do destino em causa (Zátori, 2015, p.11).

Segundo a autora Anita Zátori (2015), no setor turístico, observa-se a necessidade de desenvolver viagens que estimulem os sentidos e a mente, através de atividades inclusivas que promovam a relação dos turistas com os lugares e as comunidades a nível emocional e intelectual.

Os destinos, por sua vez, podem implementar iniciativas que permitam maior visibilidade e atratividade neste aspeto, a título de exemplo, a promoção de eventos culturais, tais como festivais que integrem tanto turistas como habitantes locais.

O objetivo primário do turismo cultural é transmitir a cultura local. Neste sentido, torna-se necessário não só comunicar os valores do território, mas também reinterpretar “as formas culturais tradicionais”, conferindo-lhe um valor distintivo. Sendo assim, revela-se essencial a criatividade e a boa gestão dos recursos à disposição (Richards, 2009).

No desenvolvimento de experiências turísticas, os recursos imateriais apresentam maior relevância do que os aspetos materiais, tais como o ambiente ou as infraestruturas (Zátori, 2015, p.11).

*“O turista procura cada vez mais ser um
participante ao invés de um mero espetador”
(Zátori, 2015, p.11).*

De acordo com Greg Richards (2009), o turismo cultural tornou-se um “produto de experiência”, sendo que a viagem é determinada através da qualidade da experiência do destino e não apenas pelo seu valor cultural *per se*.

É importante sublinhar que não se pretende que a cultura seja considerada enquanto um produto a ser consumido, uma vez que este cenário pode conduzir ao deterioramento dos recursos culturais que atraíram o turista em primeiro lugar. Desta forma, revela-se pertinente o gerenciamento sustentável dos valores endógenos do território simultaneamente com criação de produtos turísticos apelativos e autênticos (Richards, 2009, p. 5).

Maria Lichrou, Lisa O'Malley e Maurice Patterson (2008) afirmam que um destino turístico deve ser considerado tanto na sua dimensão física, como também na sua dimensão inteligível e cultural. Desta forma, pretende-se que o produto turístico seja o resultado de um processo de compreensão do intangível, de forma a transformá-lo em algo tangível, através de um processo de partilha de pessoas e conhecimento. Este é um contexto dinâmico, em que os destinos são simultaneamente consumidos e produzidos (Zátori, 2015, p. 12).

2.3.3 TURISMO DE NATUREZA COMO PROMOTOR DO TERRITÓRIO

O turismo de natureza pode ser considerado um segmento do turismo cultural e integra as atividades realizadas na natureza, proporcionadas pelo turismo ao ar livre, engloba, por exemplo o ecoturismo e o turismo de aventura (Oliveira & Shahini, 2015).

Caracteriza-se enquanto uma tipologia de turismo que permite observar e desfrutar do património natural, arquitetónico, paisagístico e cultural (Santos & Cabral, 2005, p.10 *apud* Sousa & Carvalho, 2004, s.p). Defende e prioriza a conservação do ambiente natural.

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT):

“um turista de natureza procura a tranquilidade, o repouso e a autenticidade proporcionada pelo turismo rural e realiza múltiplas atividades no destino, tais como eco resorts, agroturismo e outras atividades de carácter cultural e/ou desportivo. Como nichos de mercado destacam-se os passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo, assim como a observação de aves” (PENT, 2013, p. 18).

Considera-se que o turismo de natureza apresenta vários benefícios para o território, dos quais se destacam a diversificação da economia dos lugares, através da promoção de pequenos negócios, a divulgação dos territórios mais rurais, nomeadamente dos seus costumes e tradições e por fim a conservação do seu património natural e cultural (Sousa & Carvalho, 2014, s.p).

É importante referir que o turismo de natureza pode ser um “verdadeiro motor de desenvolvimento económico, social, cultural e administrativo das comunidades” (Sousa & Carvalho, 2014, s.p).

O seu papel revela-se ainda mais relevante caso estiver inserido numa rede de sinergias que envolvam outros agentes do mesmo território, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável.

Segundo PENT (2013), na região centro, os percursos pedestres constituem o elemento mais significativo no contexto de atividades do turismo de natureza. Todavia observa-se uma necessidade de diversificar as experiências do turismo de natureza, no meio rural, e colocar no mercado o produto dos passeios a pé e de bicicleta, assim como a sua comunicação nos canais adequados. Esta informação reforça a pertinência do projeto “respirar Caramulo”, uma vez que a Serra do Caramulo se encontra na região centro de Portugal (PENT, 2013, p. 30).

2.3.4 PERCURSOS PEDESTRES

O turismo de passeio pedestre ou o pedestrianismo, é uma das modalidades do turismo de natureza e observa-se que tem cada vez mais representatividade tanto no mercado português como no mercado europeu (Sousa & Carvalho, 2004, s.p).

Os autores Tovar & Carvalho (2011) apresentam a noção de pedestrianismo da seguinte forma:

“Caminhar pelo puro prazer de caminhar, para explorar, por razões de saúde e bem-estar físico e espiritual, pelo convívio, para conhecer os próprios limites, para contemplar paisagens, para observar a natureza, ou como forma de escapar à vida de todos os dias, utilizando caminhos ou trilhos existentes” (Tovar & Carvalho, 2011, p. 132).

Num produto turístico, os percursos pedestres podem ser um complemento à experiência do turista num destino, sendo uma atividade acessória. Todavia, podem também constituir a atividade diferenciadora do produto turístico e, por conseguinte, serem a principal razão da deslocação do turista (Tovar & Carvalho, 2011, p. 132).

As principais motivações dos praticantes de pedestrianismo estão associadas à natureza e ao usufruto de “um ambiente considerado intacto e preservado e à contemplação de belas paisagens” bem como à procura do bem-estar físico (Kouchner & Lyard, 2001 *apud* Tovar & Carvalho, 2011, p.132).

Em Portugal, as zonas de montanha são aquelas que oferecem uma maior pluralidade de atividades relacionadas com o pedestrianismo, devido aos seus recursos e valores naturais e paisagísticos (Tovar, 2010, *apud* Tovar & Carvalho, 2011, p.132).

O turismo de natureza e consequentemente os percursos pedestres permitem ao turista conhecer tanto o património natural de um destino, como também os seus costumes e tradições. Tal como referem os autores Carvalho, Firmino e Salgado (2015):

“o nosso produto principal é o turismo de natureza, mas este não pode ser alheio a vários outros produtos endógenos que tanto caracterizam ambas as regiões: os vinhos, gastronomia, cultura, história, paisagem, entre outros.” (Carvalho, Firmino & Salgado, 2015, p. 94)

Segundo Cunha (2003), os recursos e os valores paisagísticos e patrimoniais acrescentam, cada vez mais, valor às regiões montanhosas. Sendo assim, as autarquias podem encontrar aqui um caminho para revitalizar espaços de montanha fragilizados, ao desenvolver produtos e atividades de lazer e turismo que se destaquem pela fruição de tempos livres e se diferenciem da vida urbana (Tovar & Carvalho, 2010, p. 85).

Esta pode ser também uma forma de um lugar se afirmar como um destino turístico. O projeto desenvolvido no âmbito desta dissertação pretende exatamente posicionar a Serra do Caramulo neste sentido.

2.3.5 PERCURSOS PEDESTRES EM PORTUGAL E NO MUNDO

De acordo com Zília Tovar (2010) o pedestrianismo encontra-se, cada vez mais, divulgado nos países europeus. Anteriormente, era categorizado como um “lazer informal”, no entanto, demonstrou ser uma “verdadeira ação turística”, capaz de potenciar benefícios económicos em comunidades locais (Tovar & Carvalho, 2010, p. 13–14).

Não obstante a dificuldade de encontrar dados concretos relativamente ao número de praticantes de pedestrianismo na Europa, é possível observar a dimensão e o crescimento desta prática. A título de exemplo, a European Ramblers Association, organização alemã cujo principal objetivo consiste no desenvolvimento de melhores condições para a prática de pedestrianismo na Europa, integra cerca de 50 organizações, de 26 países europeus e cerca de 5 milhões de membros individuais (Tovar & Carvalho, 2011, p.306).

É importante perceber que o pedestrianismo se destaca, na categoria das atividades ao ar livre, por ser informal e relaxada, normalmente de fácil acesso e baixo custo. Da mesma forma, é, frequentemente, uma atividade possível de ser realizada por indivíduos de diferentes idades, condição física ou género, em suma, é uma prática inclusiva. Todas as estas condições promovem um ambiente agradável para a sua expansão.

Quanto à extensão dos percursos, estes podem ser considerados de grande rota que atravessam várias regiões e até mesmo países ou de pequena rota que podem ser percorridos num dia e têm uma extensão até 30 quilómetros.

Relativamente aos percursos de grande rota da Europa estes abrangem cerca de 55 000 quilómetros e integram vários percursos locais, de dimensões variáveis, no sentido de satisfazer necessidades de diferentes consumidores. Destas rotas salienta-se a peregrinação a Santiago de Compostela e as famosas travessias dos Alpes ou Pírinéus (Tovar & Carvalho, 2011, p.309).

De acordo com a autora Zília Tovar (2011), alguns países europeus, nomeadamente a Áustria, a Dinamarca, a França, a Suíça, entre outros, apresentam serviços complementares aos percursos pedestres, tais como alojamento específico para o pedestrianista. Da mesma forma, a informação relativa a esta atividade é frequentemente disponibilizada por intermédio dos organismos oficiais de turismo e disponibilizada em diferentes meios (website, folhetos, entre outros) e em várias línguas, demonstrando, deste modo a relevância do pedestrianismo no setor turístico, dos países em questão (Tovar & Carvalho, 2011, p.309).

Segundo Pent (2013) os principais mercados emissores de turismo de natureza, a nível europeu, são a Alemanha, o Reino Unido, a Holanda, a Escandinávia, a França e a Itália (91% do mercado europeu). Observa-se, do mesmo modo, um aumento do volume de viagens de turismo de natureza, bem como é possível analisar na fig. 6 (Pent, 2013, p.18).

**Viagens de turismo de natureza 2010-2011
e previsões até 2020 (em milhões)**

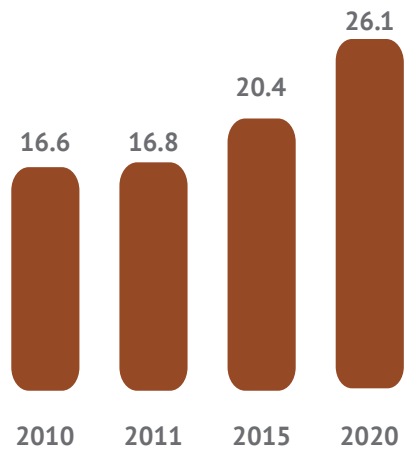


Fig. 6. Volume de viagens de natureza

Relativamente aos percursos pedestres em Portugal, segundo a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), existem 5182,53 km registados de pequena rota e 2769,17 km de grande rota. Os percursos homologados de pequena rota constituem um total de 246 trilhos e os de grande rota 21, e estão registadas cerca de 207 entidades promotoras desta prática. Observa-se, da mesma forma, um crescimento da atividade no território nacional (FCMP, 2018).

Apesar de não existirem números exatos, é possível observar que ao longo dos anos as entidades turísticas apostam cada vez mais no turismo de natureza e consequentemente nos percursos pedestres para a promoção das regiões, no território nacional (Tovar & Carvalho, 2010, p.45).



Fig. 7 Pedestrianismo

Sendo a serra do Caramulo um território de montanha com espaços de significativo valor natural e patrimonial, demonstra ser uma zona com elevado potencial para se posicionar enquanto destino de passeio pedestre. Esta ação pode contribuir para contrariar as atuais tendências de abandono, degradação e despovoamento das zonas mais rurais deste território.

“Turismo e lazer, também são feitos de percursos pedestres e aqui na serra, (...) alguns interessantíssimos percursos que farão, a quem os partilhar, sentir não só as belezas naturais da serra, mas também os ares reconfortantes daquelas alturas e ainda o fervilhar de vida campestres” (Pereira, 2009, p. 34)

Segundo os autores Zília Tovar & Paulo Carvalho (2011), as oportunidades de crescimento do turismo de passeio pedestre, compreendem uma pluralidade de fatores, tais como: a crescente consciência ambiental, o aumento do interesse da prática de atividades em férias (em contraposição a férias passivas) e a procura por experiências com conteúdo de autenticidade.

Da mesma forma, o fácil acesso à informação relativa às atividades de turismo de natureza, nomeadamente através de canais online, potencia o aumento do consumo desta prática.

É importante sublinhar que atualmente se considera, cada vez mais relevante incentivar práticas de turismo sustentáveis, todavia existe ainda um longo caminho a percorrer. Tal como referem Manzini & Meroni:

“É necessário uma transformação não só na esfera tecnológica, mas, sobretudo, na esfera social – nos comportamentos, nos hábitos e modos de viver. Devemos aprender a viver melhor, consumindo menos e regenerando o tecido social” (Manzini & Meroni *apud* Krucken, 2009, p.16).

2.3.6 OS MOVIMENTOS SLOW

O movimento slow pioneiro detém o nome de slow food. Surgiu em Itália na década de oitenta, impulsionado por Carlos Petrini e, tal como o nome indica, o seu âmbito de atuação é a gastronomia.

Este movimento defende a criação sustentável de alimentos, bem como a sua preparação cuidada, no sentido de criar refeições prazerosas e de elevada qualidade. Slow food prevê uma sociedade na qual seja possível desfrutar de bons alimentos, cuja produção beneficie aqueles que os cultivam e sobretudo que promovam um ciclo de produção alimentar sustentável (Slow food, 2018).

Rapidamente o movimento slow se manifestou em outras temáticas, tais como nas cidades (slow cities), nas viagens (slow travel), no design (slow design), entre outros. Cada um direciona a sua abordagem para um contexto específico, no entanto todas defendem o mesmo princípio: “a necessidade de abrandamento do mundo moderno, não para regressarmos a formas pré-modernas, mas para reconfigurarmos o presente.” (Belanciano, 2015b). Sendo assim, num termo mais abrangente, estes princípios são definidos como “Slow movement”.

É importante sublinhar que o movimento slow não é controlado por uma entidade em particular, ao invés, é constituído pelos indivíduos e comunidades que se regem pelos seus princípios, gerando, deste modo, uma comunidade global (Slow movement, 2018).

Este movimento não pretende desvalorizar o desenvolvimento industrial ou tecnológico, ao invés, pretende demonstrar os benefícios de um ritmo mais lento. Não tenciona promover a rejeição das tecnologias ou as facilidades do bem-estar, nem mesmo a globalização, pretende meramente tornar estes aspetos mais sustentáveis (Belanciano, 2015b).



Fig. 8 Slow food

Pode ser considerado enquanto uma ideologia, um modo de vida que se manifesta nas diversas dimensões da existência do indivíduo. O movimento slow promove o equilíbrio e a harmonia individual, pelo que, tal como refere Raquel Tavares (2015) (presidente da organização não governamental (ONG) do movimento Slow em Portugal), “Não existem receitas. O ideal é cada um encontrar o seu equilíbrio. Slow não é parar ou estagnar. É procurar equilíbrio.”³ Trata-se, por conseguinte, de alcançar qualidade de vida e sobretudo valorizar a qualidade em deterioramento da quantidade.

Valoriza-se a noção de tempo, considerado aqui um bem escasso, assim como a sua utilização inteligente e prazerosa. É importante referir que não se pretende incentivar a “lentidão” ou considerar o trabalho algo de negativo, mas sim encontrar um equilíbrio que permita viver de forma plena e sustentável, “não deixando que o desacelerar se torne estagnação, nem que a hiperatividade se torne obsessão” (Belanciano, 2015b).

De acordo com Marta Botta, viver de um modo mais lento pode ser considerado um “antídoto” para o stress e para a cultura de massas que caracterizam a sociedade contemporânea. O movimento slow incentiva a reconexão com as tradições locais e com a comunidade (Botta, 2016, p. 4).

Segundo o autor Carl Honoré (2013), o maior desafio em aderir aos princípios Slow encontra-se nos princípios pelos quais se rege a sociedade atual, uma vez que a cultura da aceleração é o padrão. Todavia, “mudar o que pensamos é apenas o começo. Se o movimento slow é para ser implementado, temos de ir mais além. Temos de mudar a maneira como pensamos” (Honoré, 2013, pp. 119–120).

Em Portugal, foi fundada a “Slow Portugal” uma ONG cujos objetivos se concentram em promover, divulgar e partilhar iniciativas que se identifiquem com a atitude Slow (Slow Movement Portugal, 2018).

3. Tavares, R., (2015) in Belanciano, V. (2015b, August 16). Trabalhar menos. Trabalhar melhor. *Público*.

“A questão é como desacelerar num contexto contemporâneo que nos impele exatamente o contrário. Um ambiente onde a produtividade ainda é associada a trabalhar muito e não racionalmente, onde ter sucesso ainda é sinónimo de acumular, onde a satisfação é tantas vezes confundida com consumir” (Belanciano, 2015b).

2.3.7 SLOW DESIGN

Como já explorado anteriormente, observa-se, na disciplina do design, um aumento do seu espectro de atuação. Por intermédio do estudo a respeito da teoria e prática do design, verifica-se uma crescente preocupação com a redução de impactos ambientais na produção e consumo de produtos, isto é, procuram-se novas abordagens e práticas mais sustentáveis (Vieira, 2016, p. 43).

Segundo o autor Fuad-Luke (2008), noutras áreas científicas, tais como a ciência e a engenharia, existem ferramentas e parâmetros que permitem avaliar com rigor a qualidade dos resultados. Ora, no design existem também esses parâmetros, focados essencialmente na funcionalidade, na ergonomia ou na eficiência de fabricação. Segundo o autor o aumento do interesse na análise dos impactos ambientais no âmbito do design e da arquitetura, traduziu-se no aparecimento de novas áreas de estudo, tais como o eco-design ou o design para a sustentabilidade.

Reconhecendo o valor destas novas práticas, o autor questiona o impacto do slow design, enquanto uma abordagem centrada no abrandamento das pessoas e recursos, no processo de projeto em design, no sentido de gerar “mudanças comportamentais positivas” (Strauss & Fuad-luke, 2008, p. 2).

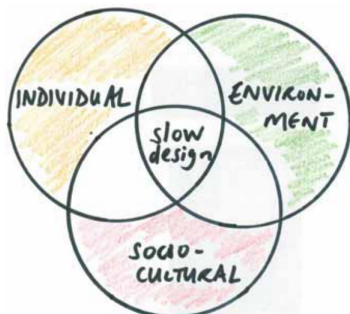


Fig. 9 As esferas de bem-estar do Slow design

A abordagem slow design, integrante do movimento slow, pretende, essencialmente, reposicionar o foco da disciplina do design na seguinte tríade: indivíduo, contexto sociocultural (âmbito social) e a preservação do meio ambiente. Fundamenta-se no conceito de harmonia no trabalho, a qual só poderá ser alcançada mediante a desaceleração do ritmo do projeto (Fuad-Luke, 2008, s.p).

Ao considerar a tríade apresentada na fig. 9 - indivíduo, contexto sociocultural, meio ambiente- compreende-se que todos os elementos beneficiam do exercício do slow design: o indivíduo, uma vez que estes movimentos são exponenciadores da relação das pessoas com o tempo, com o consumo e com a natureza; O contexto sociocultural porque esta prática estimula a produção e a economia local; O meio ambiente dado à importância da sustentabilidade no slow design (Mena, 2018).

Prende-se incentivar os atores envolvidos no projeto a desenvolver uma visão holística a longo prazo, bem como a considerar o “bem-estar” de todos os envolvidos e afetados pelo projeto.

O tempo de desenvolvimento projetual torna-se mais alargado, no sentido de promover um trabalho mais minucioso de pesquisa, de reflexão, de testes, entre outros e atribui-se mais tempo para cada etapa do trabalho. Desta forma, fomenta-se a criatividade e a diversidade, promovendo a pluralidade de opiniões (Fuad-Luke, 2008, s.p).

Uma das considerações mais relevantes para o slow design é a sustentabilidade, pelo que se observa a preocupação com toda a extensão de vida de um produto. Promove, por conseguinte, a utilização de matérias primas locais e o esforço por encontrar o equilíbrio entre o “local” e o “global”, considerando a cultura local como fonte de inspiração (Fuad-Luke, 2008, p. s.p).

“O processo de Slow design é detalhado, holístico, inclusivo, reflexivo, ponderado e permite a evolução e o desenvolvimento de soluções de design”(Fuad-Luke, 2008, s.p).

Mediante a aplicação dos princípios do Slow design, pretende-se alcançar a redução no “metabolismo” económico e industrial e consequentemente a diminuição do consumo. No sentido de atingir este objetivo, observa-se imprescindível atentar num conjunto de ações ao longo do projeto em design. Destaca-se considerar as necessidades da sociedade e ter espaço e tempo para pensar, refletir e agir. Em suma, projetar primeiramente para as pessoas e posteriormente para o consumo. Promove-se o equilíbrio entre o social com o ambiental no sentido de conduzir a transformação social em direção a um modo de vida menos materialista (Fuad-Luke, 2008, s.p).

Fuad-Luke aponta seis princípios base para o Slow design. São eles:

- 1.Revelar: o slow design pretende incluir experiências da vida quotidiana, muitas vezes esquecidas, incluindo materiais ou processos que são facilmente ignorados e que podem ser uma mais valia na criação de um artefacto.
- 2.Expandir: explora as potencialidades dos artefactos em ambientes que vão além das suas funcionalidades percebidas, atributos físicos e expectativas de vida.
- 3.Refletir: os artefactos que resultam de slow design induzem a contemplação, isto é, o consumo reflexivo.
- 4.Integrar (*engage*): os processos de slow design são colaborativos e baseiam-se na partilha, na cooperação e na transparência da informação, promovendo a constante evolução dos projetos.
- 5.Participar: incentiva os atores a serem participantes ativos no processo em design, a implementar novas ideias de convivência para promover a responsabilidade social e deste modo melhorar a comunidade.
- 6.Evoluir: o slow design reconhece que ao longo do tempo podem surgir novas e melhor experiências dos artefactos. Sendo assim, se se olhar para além do panorama presente, os projetos de slow design são agentes de mudança a longo prazo.

(Strauss & Fuad-luke, 2008, pp. 3–7)

2.3.8 METODOLOGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO DE VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

A relação entre design e território esteve continuamente presente todavia, na década de 90, segundo Marina Parente e Carla Sadini (2017), verificou-se um aumento de interesse dos decisores políticos nesta relação, devido ao crescimento económico, produtivo e cultural das cidades. Neste sentido, a perspetiva de observação e trabalho começou a mudar, isto é, o território deixou de ser considerado enquanto o contexto de projeto em design para ser considerado o objeto (de intervenção) de projeto em design.

Atualmente a temática design para o território engloba um abrangente plano de ações que integra tanto o desenvolvimento de produtos, como também a criação de redes de sinergias entre os atores, instituições, entre outros (Parente & Sadini, 2017, p. 49).

Tendo em consideração as abordagens apresentadas no âmbito da valorização do território pelo design, considera-se que as mais relevantes para o desenvolvimento do projeto “respirar Caramulo, são as metodologias implícitas no design estratégico e no metadesign.

Conforme expõe Fuad-Luke (2009) o conceito de metadesign surge na década de oitenta, impulsionado pela expansão das tecnologias de informação, que permitiram a eficaz transmissão de conhecimento, bem como a sua aplicação no design. Não obstante, apenas na década de noventa se revelou uma importante abordagem de design, particularmente porque incentiva o design participativo. De forma sucinta, este último caracteriza-se por integrar os vários intervenientes de um projeto no processo de design, formando equipas multidisciplinares (Fuad-Luke, 2009, p. 151).

O autor Van Onck foi um dos pioneiros na tentativa de definir metadesign, ao apresentá-lo enquanto uma abordagem mais especulativa do design. Apresenta-o enquanto um “diálogo” que acontece anteriormente ao projeto. Permite a formulação de estratégias e ferramentas que permitem o desenvolvimento de várias soluções possíveis para o mesmo problema. Desta forma, considera-se mais dinâmico e maleável do que o design “geral”, uma vez que não está dependente unicamente do designer (Almeida, 2014, p. 62).

A abordagem de Elisa Giaccardi e Gerhard Fisher (2008), por sua vez, apresenta metadesign enquanto um debate iterativo entre os diferentes elementos do projeto, que incide sobre quais as possíveis soluções de um problema, ao invés da tentativa de encontrar uma única solução. Sendo assim, revela-se fundamental constituir uma

rede de interação e um ambiente favorável para que os vários participantes partilhem a sua opinião e, para aqueles que não o são, quando desejado, “atuar como designers” (Giaccardi & Fischer, 2008, p. 20).

Desta forma, o metadesign suporta e incentiva a improvisação e a mudança para responder às novas necessidades e oportunidades e, sendo assim, depara-se com determinados desafios, entre os quais:

- Lidar com problemas complexos e não definidos;
- Incentivar a reflexão sobre o problema;
- Estar inserido num processo colaborativo (Giaccardi & Fischer, 2008, p. 20).

Permite uma visão holística do problema e promove a compreensão da evolução, uma vez que quebra a rigidez das circunstâncias e incentiva a interação. Engloba repensar e recriar algo novo a partir do que já existe e é tomado como certo. De acordo com Fuad-Luke “Metadesign é visto como sendo co-criativo e co-evolutivo e abrange uma cultura de design espontânea” (Fuad-Luke, 2009, p. 151).

Assim sendo, é possível considerar metadesign enquanto uma metodologia, cuja finalidade é incitar a atitude crítica perante um problema e estimular a partilha de conhecimento, mediante a criação de redes de interação entre atores com distintas áreas de formação. Os participantes assumem o problema como seu e contribuem ativamente para encontrar uma solução que seja criativa e inovadora. Neste contexto o designer detém a função de interpretar a complexidade do problema e incentivar o processo colaborativo e interdisciplinar.

“a importância da capacidade estratégica do designer de “definir subproblemas que mantém a complexidade sustentável”. (...) o design é uma crítica em relação ao que existia, portanto é capaz de “mudar a mudança” (Almeida, 2014, p. 64).

Segundo Celaschi (2010), metadesign apresenta-se como a fase de observação da realidade e sua sintetização, é o momento que antecipa a fase de transformação da realidade, isto é, o projeto. Integra “o esforço do designer em analisar e conhecer o campo problemático em que está a atuar” (Celaschi, 2010 *apud* Sousa, 2012, p.21).

“Pelo seu carácter abrangente e holístico, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz output como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas, mas um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual.” (De Moraes, 2010).

Sendo que o metadesign avalia os vários aspetos implícitos na realidade e pensa o projeto num processo aberto e colaborativo, torna-se, por conseguinte, numa ferramenta de grande valor num projeto de valorização do território.

Permite compreender o contexto territorial onde se está a atuar, e tal como refere Dijon, permite a desfragmentação de questões de elevada complexidade “em partes “gastáveis”, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de soluções” (De Moraes, 2010, p. 66)

Desta forma, permite, por um lado, definir problemas e oportunidades de atuação e, por outro, perceber a par dos atores locais, quais as melhores estratégias a implementar, bem como o desenvolvimento de projetos sustentáveis.

É importante sublinhar que o território se apresenta como um cenário dinâmico, em constante mudança e consequente necessidade de ser reinterpretado, pelo que se reforça a pertinência do metadesign enquanto abordagem projetual no âmbito territorial.

Relativamente às metodologias de design estratégico, segundo Celaschi (2007), num projeto de design estratégico para a valorização do território, consideram-se cinco principais etapas no ato projetual. O primeiro momento consiste na observação da realidade, tendo por vista um objetivo ou a formulação de uma hipótese. Compreende-se nesta fase a observação e interpretação do território enquanto elemento em constante mudança e evolução, interdependente dos seus aspetos ambientais, económicos, sociais e culturais.

A segunda etapa, por sua vez, entende a análise e interpretação dos dados recolhidos na primeira etapa e a sua tradução em representações gráficas, facilmente inteligíveis, a título de exemplo mapas ico-topográficos, mapas conceituais, entre outros. Estas construções permitem uma maior compreensão dos dados e facilitam o diálogo entre os diversos stakeholders.

Seguidamente, a terceira fase integra o desenvolvimento de ideias projetuais, isto é, o momento de vínculo entre os outputs obtidos e a execução do projeto.

Após o período de geração de ideias, surge a necessidade de avaliar as várias hipóteses formuladas, com o intuito de identificar as melhores soluções. Este processo define a quarta fase.

Por fim, a quinta etapa consiste na implementação no território, das soluções desenvolvidas.

Em suma, nesta abordagem, o design estratégico apresenta-se enquanto uma metodologia que compreende não só o território na sua ocupação e organização espacial, mas também a sua dimensão imaterial e a sua articulação com as outras áreas territoriais

(Celaschi, 2007, p.39).



03

EXEMPLOS RELEVANTES DE VALORIZAÇÃO TERRITORIAL

Os exemplos que consideramos relevantes para o projeto “respirar Caramulo” - Aldeias do Xisto; Rota Vicentina; Caminhos de Santiago e Barroca - que apresentamos neste capítulo foram analisados segundo a seguinte estrutura: descrição, estratégia de comunicação, marca e material informativo.

3.1 ALDEIAS DO XISTO

Descrição

Este projeto pretende valorizar um conjunto de aldeias, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável do território. No interior da região centro de Portugal foram mapeadas 27 aldeias, designadas por aldeias do xisto que se distribuem pelos seguintes locais: Serra da Lousã (12 aldeias); Serra do Açor (5 aldeias); Zêzere (6 aldeias) e Tejo Ocreza (4 aldeias), perfazendo um total de 21 concelhos envolvidos. O projeto considera que estas povoações reúnem o potencial turístico regional. Através deste mapeamento, o território foi estruturado em redes. Desta forma, surgiu a rede das aldeias do xisto, a rede de praias fluviais e a rede caminhos do xisto. Esta última será analisada mais pormenorizadamente uma vez que se aproxima mais do âmbito do projeto “respirar Caramulo”. Esta estratégia em rede envolve inúmeros atores do território, o que permitiu o desenvolvimento de um projeto abrangente de promoção e comunicação dos valores endógenos da região. Atualmente, em termos de aproveitamento turístico, este território assume-se como uma marca exclusiva da região centro do país e afirma a sua diferença no panorama de turismo nacional.

Este projeto é liderado pela ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto. Neste momento, a ADXTUR tem parceria com 21 municípios da região centro e com cerca de 100 operadores privados que atuam no território. Esta é responsável por todos os projetos no âmbito das Aldeias do Xisto e pela própria criação da marca.

Caminhos do Xisto

Esta rede integra todos os percursos pedestres existentes na região das Aldeias do Xisto (cerca de 600km no total). Todos estes trilhos estão homologados pela Federação Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP,2018), estão identificados com sinalética visível e apresentam alguns painéis informativos ao longo do trilho.

São percursos de pequena rota, normalmente circulares, partindo e chegando ao mesmo ponto nas aldeias. É importante sublinhar que os trilhos do xisto são muitas vezes complementados com outras experiências e atividades culturais potenciados pelas empresas de animação turística sob a marca Aldeias do Xisto, a título de exemplo, desportos radicais ou a visita a monumentos. Estes percursos encontram-se também associados a alojamento e restauração.

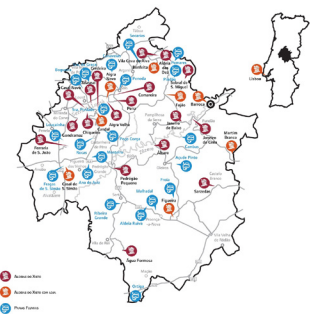


Fig. 10 Aldeias do Xisto - mapeamento

Estratégia de comunicação

A comunicação do projeto tem uma componente digital muito forte, desde o conteúdo para redes sociais e o website. Todos os conteúdos seguem a linguagem gráfica do projeto, o que garante coerência e afirmação enquanto marca. Destaca-se o uso da fotografia como elemento fulcral e a tipografia na sua versão “bold”.



Fig. 11 Aldeias do Xisto- Cartazes publicitários

Marca

A marca inerente a todo o projeto tem o nome de “Aldeias do Xisto” e é utilizada nas atividades, no alojamento, na restauração, nos produtos artesanais, entre outros. Funciona praticamente como um “selo de qualidade” que identifica a região e a qualidade do produto ou serviço a que se associa. A marca determina o posicionamento das Aldeias do Xisto como destino turístico rural. Relativamente ao aspeto gráfico apresenta uma componente escrita e um elemento gráfico. Ambos permitem a identificação eficaz do território em questão.



Fig. 12 Aldeias do Xisto - logótipo

Website

Consideramos o website do projeto bem organizado e intuitivo, dispondo de todos os conteúdos necessários para um utilizador conhecer o projeto, o território e as atividades que poderá realizar. Destaca-se, nesta ferramenta, a secção destinada aos percursos do xisto.

Nesta secção, cada trilha detém de uma página com informação detalhada, da qual se evidencia o tipo de percurso, a distância, a duração, a dificuldade, a altitude máxima, o ponto de partida e chegada. Apresenta também um mapa topográfico com o percurso assinalado, o que torna a sua leitura muito eficaz. Destaca-se também a apresentação de serviços perto da rota e de outros percursos que poderão representar interesse para o turista.

O utilizador detém a possibilidade de “adicionar o percurso ao seu roteiro”, isto é, demarcar os percursos que considera mais interessantes à medida que visita o website, sendo que estes ficam armazenados numa página individual do website.

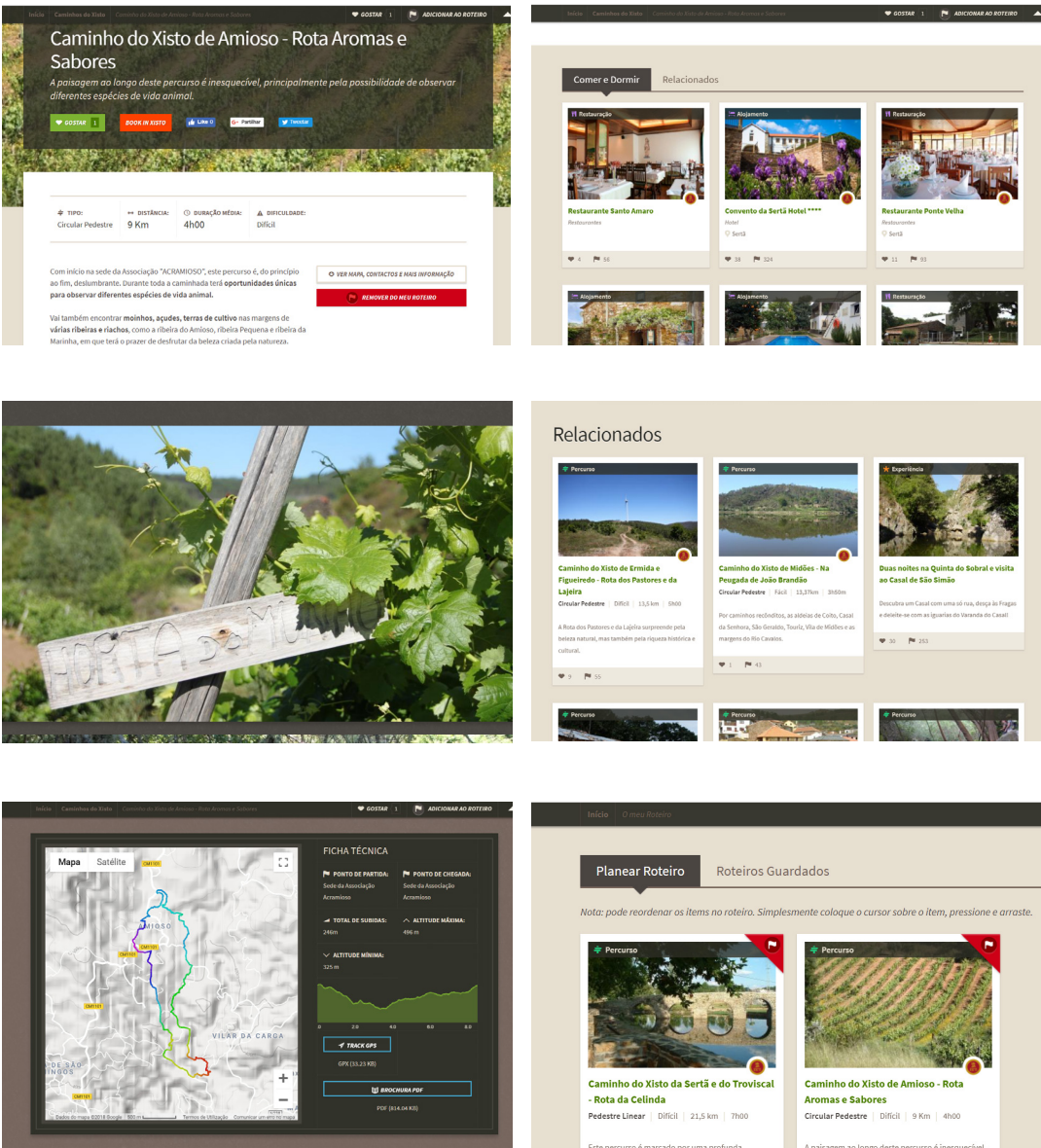


Fig. 13 Aldeias do Xisto - Website

Material informativo

Para além do website, foi também possível recolher um dos folhetos informativo dos trilhos. Este contém toda a informação necessária para realizar o trilho em segurança, assim como informação adicional acerca de pontos de interesse.



Fig. 14 Aldeias do Xisto - folheto informativo dos percursos

Esta análise revelou-se pertinente porque o projeto é um exemplo do posicionamento de uma região enquanto um destino de turismo cultural e de natureza, a partir da criação de uma complexa rede de sinergias entre as várias localidades. Relativamente aos materiais de comunicação estudados, destaca-se a marca, considerada bem resolvida e apelativa e a estrutura de organização do website.

3.2 ROTA VICENTINA

Descrição A rota vicentina é uma rede de percursos pedestres no sudoeste de Portugal, perfazendo um total de 450 km ao longo do Alentejo português, entre a cidade de Santiago de Cacém e o Cabo de S.Vicente. Esta rota está subdividida em percursos menores, nomeadamente o caminho histórico, o trilho dos pescadores e vários percursos circulares. Enquanto que o trilho dos pescadores acompanha em toda a sua extensão a costa, o caminho histórico integra zonas mais rurais. Ambos são percursos lineares e podem ser percorridos nos dois sentidos. Ao serem percursos de longa rota, estão subdivididos por etapas, no entanto estas são meramente uma guia de orientação ao pedestrianista. Todos os percursos (incluindo os circulares), apresentam sinalética visível e devidamente identificada (fig.16).



Fig. 15 Rota vicentina - imagem promocional



Fig. 16 Rota vicentina - sinalética

Os percursos Relativamente aos percursos circulares, perfazem um total de oito trilhos de pequena rota, numa soma de oitenta e nove quilómetros, e a duração média de cada um é cerca de meio dia.

O caminho histórico é uma grande rota (GR) , com duzentos e trinta e dois quilómetros na totalidade, dividido em doze etapas e integra a rota transeuropeia GR11/ E9 que une Sagres a São Petersburgo. É percorrível a pé e de BTT e pretende recuperar o caminho usado por peregrinos e viajantes do passado.

O trilho dos Pescadores é também uma grande rota (GR), dividido em cinco etapas e perfaz um total de cento e vinte cinco quilómetros. Trata-se de um trilho bastante exigente fisicamente e apenas pode ser percorrido a pé.



Fig. 17 Rota vicentina - imagens promocionais dos vários percursos



Fig. 18 Rota vicentina - mapeamento dos percursos

Estratégia de comunicação O principal meio de comunicação da rota vicentina é o website uma vez que este detém toda a informação necessária ao pedestrianista, bem como o acesso direto para a compra de materiais relativos ao trilho como mapas ou guias turísticos.

Por outro lado, esta entidade aposta também em vídeos promocionais, realizados em inglês, que aproveitam para divulgar nas redes sociais. Nestas destacam-se também a publicação de fotos variadas, desde paisagens a pedestrianistas, sempre com elevada qualidade, bem como a divulgação de testemunhos de pessoas que fizeram estes trilhos. A presença das duas línguas (português e inglês) revela a intenção de atingir o público internacional, dado que a rota vicentina, ao integrar uma grande rota europeia, é muitas vezes percorrida por turistas estrangeiros.

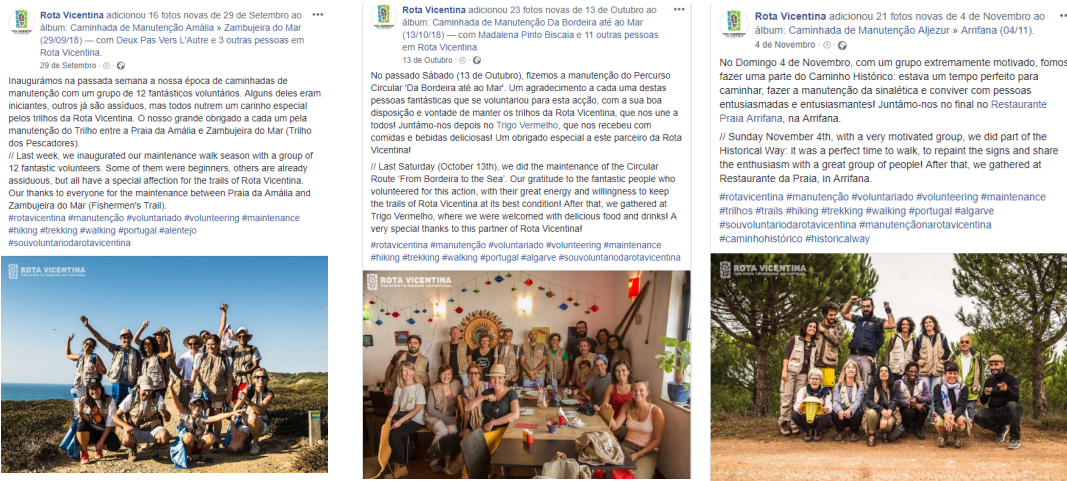


Fig. 19 Rota vicentina - exemplos de publicações em redes sociais

Marca

O nome da marca “Rota Vicentina” está associado a um slogan “two steps to freedom sw Portugal”, o qual traduzido rigorosamente significa “dois passos para liberdade sudoeste Portugal”.

Considera-se que este slogan pretende posicionar a rota vicentina como uma atividade “libertadora”, no sentido de incentivar o pedestrianista a entrar em contacto com a natureza e o mar e afastar-se do stress da vida quotidiana. O facto de incluir a localização (sw Portugal) e estar escrito em inglês permite ser facilmente identificado a nível internacional.

O elemento gráfico do logótipo tem duas cores que identificam cada um dos trilhos principais pois o trilho dos pescadores é sempre representado pelo azul e o trilho dos caminhos históricos pela cor verde.



Fig. 20 Rota vicentina - logótipo

Website

O website da rota vicentina é muito completo e distingue-se pela sua eficácia de organização. Destacam-se, na página inicial, a opção “quero ir”, dado que incentiva imediatamente o turista a conhecer mais sobre as rotas.

Na secção individual de cada grande rota, destaca-se a ficha técnica e a sinalética, e consideramos muito interessante a presença da indicação de todas as etapas que integram a grande rota, apresentando o local de origem e chegada e os quilómetros que as constituem.

Para cada etapa, apresenta-se uma página que contém informação mais detalhada tanto a nível técnico como no âmbito de serviços e recomendações.

Neste website salienta-se também a função “mapa interativo” (fig.23) onde estão representados num mapa os alojamentos, a restauração, os locais importantes como por exemplo serviços de aluguer de carros, ou atividades turísticas, assim como a ligação direta para o utilizador “saber mais” sobre aquele serviço. Esta função é interessante dado que é uma forma muito intuitiva, fácil e agradável para planear uma deslocação e ajuda o utilizador a ter noção do espaço onde estão os serviços em função da rota.

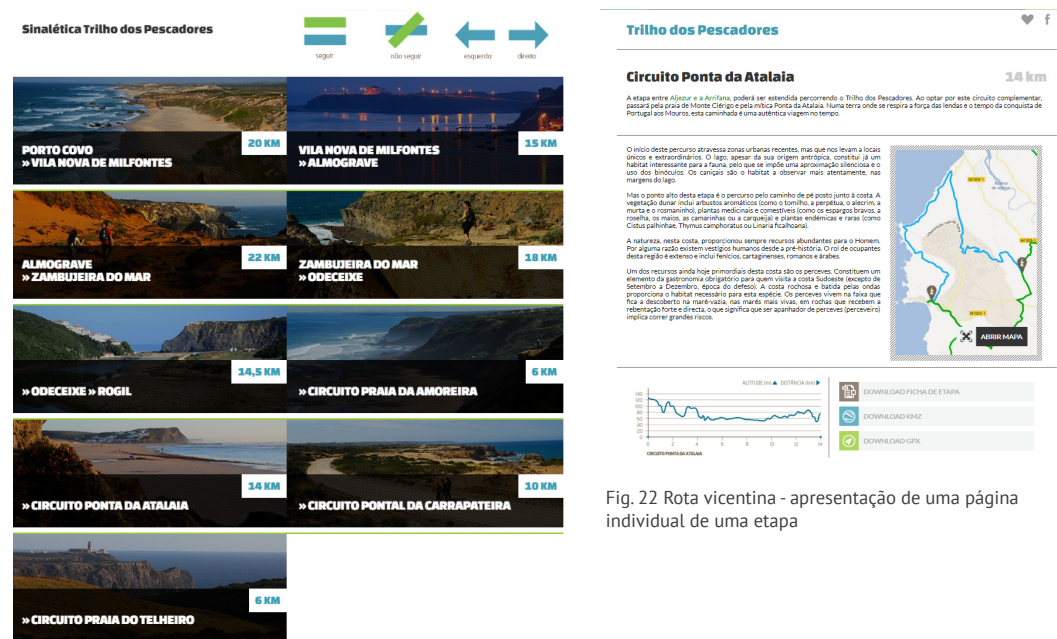


Fig. 21 Rota vicentina - apresentação das etapas da grande rota do caminho dos pescadores

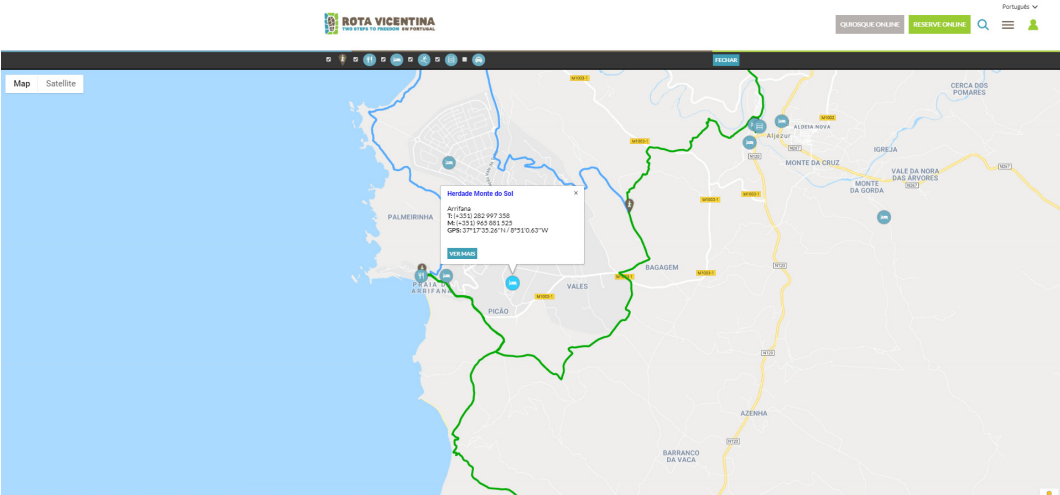


Fig. 23 Rota vicentina- mapa interativo

Apesar de não ser possível aceder ao guia de viagem da Rota Vicentina, este projeto foi selecionado como exemplo relevante fundamentalmente devido à sua estratégia de comunicação, nomeadamente pelo uso da fotografia e pela partilha de experiências pessoais como forma de incentivar o público a realizar os percursos. A marca e identidade do projeto são também consideradas bem resolvidas.

3.3 CAMINHOS DE SANTIAGO

Descrição

Os caminhos de Santiago são os percursos pedestres dos peregrinos que afluem a Santiago de Compostela desde o século IX, com o intuito de visitar a catedral desta localidade. Apesar da sua origem religiosa, os caminhos de Santiago tornaram-se itinerários de carácter espiritual e cultural, percorridos por milhares de pessoas todos os anos. Estas rotas estão espalhadas pela Europa e existem vários itinerários possíveis para chegar ao destino. Duas das secções dos caminhos de Santiago atravessam Portugal: Caminho Português e Caminho Português da Costa.

Estes percursos estão mapeados por etapas, após o caminhante chegar à região da Galiza, todavia estão conectados com outros percursos nomeadamente portugueses, espanhóis e franceses.

A rota de Santiago, um dos percursos pedestres estudados no âmbito do projeto “respirar Caramulo” engloba um troço dos caminhos de Santiago.



Fig. 24 Caminhos de Santiago - esquema dos vários percursos

Estratégia de comunicação

Os caminhos de Santiago integram vários países e regiões, pelo que existem vários canais de divulgação. A título de exemplo, existe um website dedicado a divulgar os caminhos de Santiago cuja oriem é Portugal, onde são disponibilizadas as iniciativas, os eventos, entre outros. Desta forma, a informação divulgada é mais especializada para cada público. Não obstante, o website oficial é o canal mais importante para divulgação do projeto e está disponível em várias línguas.



Fig. 25 Caminhos de Santiago - website português

Marca

O logótipo dos Caminhos de Santiago é uma concha geometrizada. A concha é um símbolo que está perpetuamente relacionada com estes trilhos, pelo que a sua utilização como logótipo revela-se adequada. Ao longo dos anos as cores e o desenho da concha foram evoluindo e nos dias de hoje o símbolo é conciso e visualmente forte, e é acompanhado pelas palavras “O Caminho de Santiago”.



Fig. 26 Caminhos de Santiago - logótipo atual

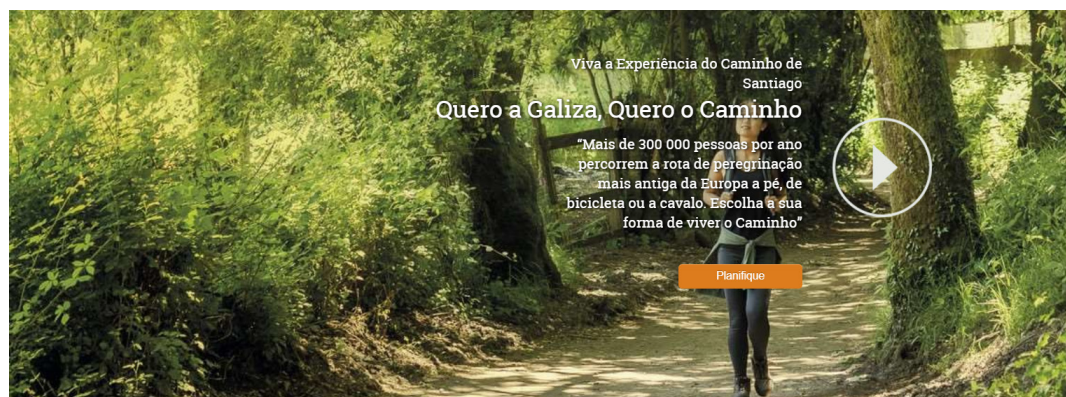


Fig. 27 Caminhos de Santiago - secção inicial do website - vídeo promocional

Website

O website é extremamente completo. Em primeiro lugar contém toda a informação necessária acerca dos caminhos: objetivos, história, conotação religiosa, assim como informação turística relevante acerca da cidade de Santiago de Compostela.

Uma das funcionalidades mais interessantes do website é a possibilidade do viajante planear o seu próprio itinerário, nomeadamente escolher as etapas que quer percorrer, o local de origem e o tempo que pretende demorar.

O website apresenta também a rede de albergues de peregrinos espalhada pelas zonas em redor dos trilhos. Neste sentido, o pedestrianista facilmente organiza a sua estadia.

Sendo este um percurso de longa rota, o website apresenta informação muito importante acerca de preparação física, material importante para levar e algumas recomendações para que a experiência do pedestrianista seja a melhor possível.

Por último, encontra-se um espaço de partilha de experiências considerado interessante, uma vez que se manifesta num importante meio de divulgação do projeto, incentivando novos pedestrianistas.



Fig. 28 Caminhos de Santiago - Website - Planeie o seu caminho



Recomendações

Fig. 29 Caminhos de Santiago - Website - Preparação física e mental



Fig. 30 Caminhos de Santiago - Website rede de albergues



Fig.31 Caminhos de Santiago - Website - Partilha de experiência

Material
informativo

No website são disponibilizados alguns documentos acerca de normas de conduta, recomendações e cuidados a ter, no entanto, não foram encontrados documentos como mapas ou folhetos informativos.

Para acompanhar o caminhante ao longo do trilho, aconselha-se a utilização da *app* do caminho, disponível gratuitamente. É uma aplicação pioneira e apresenta informação sobre os itinerários principais, permite personalizar o trilho de cada utilizador, tem a rede de albergues e outros serviços importantes distribuídos por cada um dos troços, tais como contactos de emergência e informação em tempo real das condições meteorológicas.

Relativamente a recursos “físicos”, apesar de não ser extremamente coerente, os percursos dispõem de sinalética. Esta é facilmente identificável dado que apresenta a imagem da concha, símbolo que os representa, tal como pode ser observado na fig. 33-35.

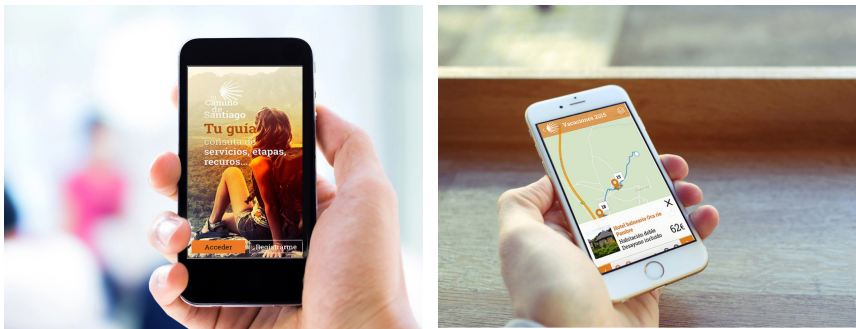


Fig. 32 Caminhos de Santiago - aplicação móvel



Fig. 33 Caminhos de Santiago
- Sinalética 1



Fig. 34 Caminhos de Santiago
- Sinalética 2



Fig. 35 Caminhos de Santiago
- Sinalética 3

Este projeto demonstrou ser um importante exemplo a ser analisado uma vez que é um projeto internacional muito bem organizado que consegue criar uma rede de interação entre vários países, através de uma malha de percursos pedestres. Dos materiais de comunicação apresentados destaca-se o website pois acreditamos que dispõe de forma organizada, explícita e interativa toda a informação necessária para um pedestrianista conhecer o projeto, organizar a sua viagem e fazer os percursos em segurança.

3.4 BARROCA



Fig. 36 Barroca

Descrição

“Barroca” é um projeto de valorização territorial, cujo principal objetivo é o desenvolvimento de conteúdos culturais turísticos no âmbito da história e cultura do Algarve. Promove a região através da comunicação dos seus elementos patrimoniais e valores endógenos e integra várias temáticas turísticas.

Aspetos importantes

A marca Barroca - produtos culturais e turísticos, inscreve-se no âmbito do turismo cultural e integra a comunidade local e os vários atores do território nas suas manifestações. Uma das componentes do projeto denomina-se “Caminhos da cal e do barro”, consiste num conjunto de percursos pedestres, associados a atividades de turismo cultural, com o intuito do turista conhecer a região através da experiência de caminhar.

Esta temática subdivide-se em dois grupos: Caminhos para percorrer e aprender e Caminhos para experimentar e criar. O primeiro, engloba um conjunto de pequenos percursos orientados por um guia, nos quais o turista aprende a produção artesanal da cal e outros ofícios da comunidade local. É composto por quatro diferentes rotas, em que todas oferecem experiências criativas diferentes, desde fotografia à conversa com os artesãos.

Por outro lado, os “caminhos para experimentar e criar” consistem num conjunto de oficinas criativas que oferecem experiências diversificadas, como por exemplo a pintural de cal ou a modelagem do barro.

Este projeto, ao introduzir pessoas da comunidade local, no desenho de experiências turísticas permite por um lado a valorização individual dos habitantes e por outro a criação de atividades autênticas e sustentáveis. Cada atividade tem como orientação técnica um habitante local.

Estratégia de comunicação

Barroca é um projeto ainda em desenvolvimento, pelo que a sua comunicação exterior não demonstra ser muito presente. Baseia-se essencialmente no website e nas redes sociais. Nestas últimas, destaca-se a promoção de eventos locais desenvolvidos pela Barroca, onde o turista consegue aceder diretamente à inscrição no programa, o que facilita bastante esta operação.



Fig. 37 Barroca - exemplo de publicação nas redes sociais



Fig. 38 Barroca - cartaz publicitário

Marca

O logótipo da marca do projeto pode ser observado na fig.39. A utilização do slogan - Barroca produtos culturais e turísticos - remete imediatamente para o conteúdo e objetivos do projeto, o que se traduz numa boa estratégia de comunicação. O Logótipo para os caminhos da cal e do barro é muito próximo do original, garantindo a coerência visual do projeto.



Fig. 39 Barroca - logótipo



Fig. 40 Barroca - logótipo caminhos da cal e do barro

Website

O website deste projeto é sobretudo informativo, apresenta de forma clara o projeto e os seus objetivos, os atores envolvidos, quais as atividades que oferece e quem as organiza e fotografias das atividades. No entanto, não existe forma do turista se inscrever nas atividades, ou até mesmo as datas em que estas estão disponíveis. Torna-se, por conseguinte, pouco intuitivo e obriga a um esforço maior de parte do utilizador para realizar as atividades.



Fig. 41 Barroca - website caminhos da cal e do barro

Não obstante a impossibilidade de aceder a qualquer material informativo relativo aos trilhos como o guia turístico ou a sinalética, esta análise revelou ser pertinente para o estudo dado que este é um projeto que consegue juntar os percursos pedestres a atividades de turismo cultural, exponenciando deste modo o desenvolvimento da região e a reinterpretação de algumas técnicas artesanais locais.

Através da análise dos projetos apresentados, foi possível perceber alguns aspetos a ter em atenção no desenvolvimento do projeto “respirar Caramulo” nomeadamente a importância de coerência visual entre a marca e os restantes materiais. Relativamente ao website destacamos a importância de ser uma ferramenta interativa.



04

DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

4.1 APRESENTAÇÃO DO TERRITÓRIO: A SERRA DO CARAMULO

O território abordado no âmbito desta investigação é uma região montanhosa pelo que a sua delimitação exata se revela complexa. Contudo, é possível considerar os seguintes aspetos para o seu delineamento.

A serra do Caramulo situa-se na região centro de Portugal, na zona de transição entre a Beira Litoral e Beira Alta e entre as bacias hidrográficas do rio Vouga e do rio Mondego. Incorpora os concelhos de Vouzela, Tondela, Oliveira de Frades, (distrito de Viseu) e Anadia e Águeda (distrito de Aveiro).

Contudo, segundo J.V Pereira (1988), “não podemos considerar nenhum deles como totalmente serrano e caramulano, pois englobam áreas mais ou menos extensas de planícies para ocidente ou de planalto para o interior”. A zona montanhosa da serra do Caramulo estende-se por estes concelhos, numa extensão de cerca de trinta quilómetros (Pereira, 1988, p.45).

“é um lugar cheio de surpresas, de vistas magníficas e de desafios estimulantes. O Caramulo é quase um lugar secreto, mas encantador, de contrastes e mistura de imagens entre cumes e vales, onde o ar são combina com a paisagem deslumbrante. Tudo somado, resulta em condições excepcionais para quem quer recuperar da pressão quotidiana das grandes cidades” (Acácio simoes, 2008 *apud* Pereira, 2009, p. 31).

O território abordado, compreende colinas mais baixas e arredondadas, com uma altitude de cerca de 200m e outras que são autênticos “picos escarpados”, que se encontram a praticamente 1000 m acima do nível do mar. Estas encostas sucedem-se de modo dinâmico, “cortadas por vales rápidos de rios afluentes” numa sucessão de montes que, ao longo de cerca de 3000 anos, albergam populações (Associação etnográfica Os Serranos, 2010, p. 12).

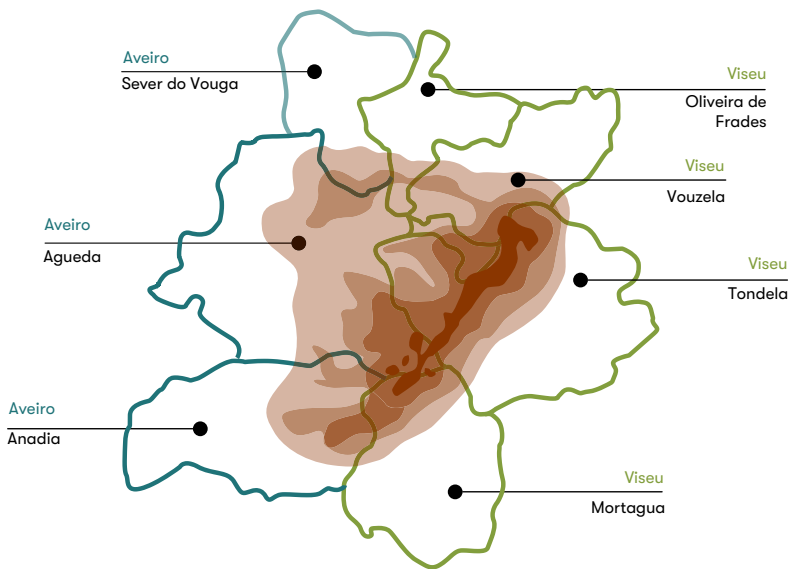


Fig. 42 Representação esquemática da região da serra do Caramulo

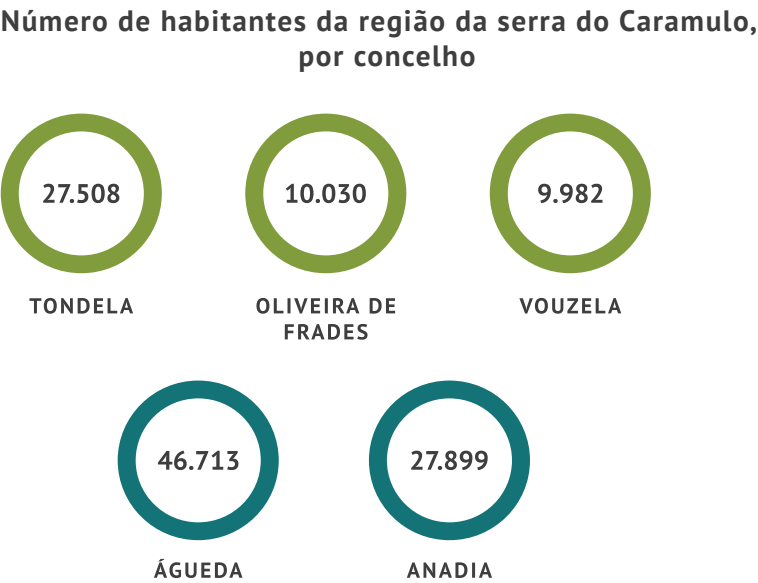


Fig.43 População da região da serra do Caramulo,ividida por concelhos

Compreende-se que o número de habitantes da região é considerável, porém tem vindo a reduzir. Desta forma, a elaboração de estratégias com vista ao desenvolvimento e promoção territorial revela-se pertinente.

A vila do Caramulo

Não é possível precisar o momento no qual a Serra do Caramulo começou a ser habitada, no entanto, segundo o autor existem evidências que comprovam a existência de uma importante estação romana, da qual ainda subsistem pontes e troços de estrada (Associação etnográfica Os Serranos, 2010, p. 13).

Não obstante a sua longínqua ocupação, foi na última década do século XIX que o Caramulo alcançou projeção, em virtude das qualidades medicinais dos seus ares. Devido à proliferação da doença da tuberculose, a região do Caramulo foi distinguida como uma zona com “ar puro”, promovendo a deslocação de doentes para esta região (Pereira, 2009, p. 31). Nesta época, o Caramulo apresentava-se enquanto uma terra rural onde existiam apenas algumas habitações e construções simples, cujo propósito passava por assegurar os serviços mínimos aos doentes (Pinto, 2018).

“Dizia-se, em jornais de Tondela, na última década do século XIX, que as pessoas iam a “ares”. Quer isto dizer que os ares do alto da serra, por si só, curavam os doentes, geralmente pessoas da alta e da classe média” (Pereira, 2009, p. 31)

Em dezembro de 1920, surge a “Sociedade do Caramulo” e após dois anos inaugura o grande hotel, sendo que em 1925 este converte-se em sanatório. Segundo Pinto (2018):

“Por esta altura, finta-se a carga negativa da doença e da palavra “sanatório” e ignorava-se que pudesse ser esse o fim último do espaço. Não se falava ainda em destino para tuberculosos”

A vila do Caramulo cresceu exponencialmente, sendo que na década de 1950, viveu os seus anos de glória. O Caramulo “tinha-se transformado em geografia central para combater a tísica, nome pelo qual era inicialmente apelidada a doença” (Pinto, 2018)

A construção dos sanatórios foi, por conseguinte, o motor de desenvolvimento e crescimento da vila do Caramulo. Nesta pequena localidade do distrito de Viseu, existia um dos “complexos sanatoriais mais vanguardistas da europa” (Pereira, 2014). Foi construída uma rede de distribuição de água, uma barragem própria, rede de esgotos, centro de tratamento e incineração de lixos, uma estrutura para recuperação das águas contaminadas, estrada alcatroada até Campo de Besteiros, posto de correios, central telefónica, escola primária. No grande sanatório para além de assegurados todos os serviços médicos existia ainda biblioteca, cinema e teatro (Pinto, 2018).



Fig. 44 Sanatório infantil do Caramulo em funcionamento

Por toda a extensão da serra começaram a surgir casas não só de habitação pessoal, como também com o intuito de acolher o pessoal médico e os familiares dos doentes. A estância era, por conseguinte, o epicentro do Caramulo e aldeias vizinhas. Mesmo aqueles que não tinham família ou amigos internados, mantinham muitas vezes uma relação profissional com os sanatórios, nomeadamente por questões de empregabilidade ou para venda de produtos (Pinto, 2018).

Em virtude da evolução dos tratamentos para a tuberculose, os indivíduos infetados deixaram de se deslocar ao Caramulo, provocando o despovoamento dos sanatórios. A população viu-se obrigada a deslocar-se para outros locais, em busca de melhores condições de trabalho e o Caramulo começou, consequentemente, a perder a sua dimensão e popularidade, ficando, no entanto, sempre associado à saúde e ao ar puro. Dos vinte sanatórios que compunham a estância, quatro foram convertidos em lares, outros em escolas e um em hotel e, por fim, alguns foram demolidos ou encontram-se ao abandono (Pereira, 2014).

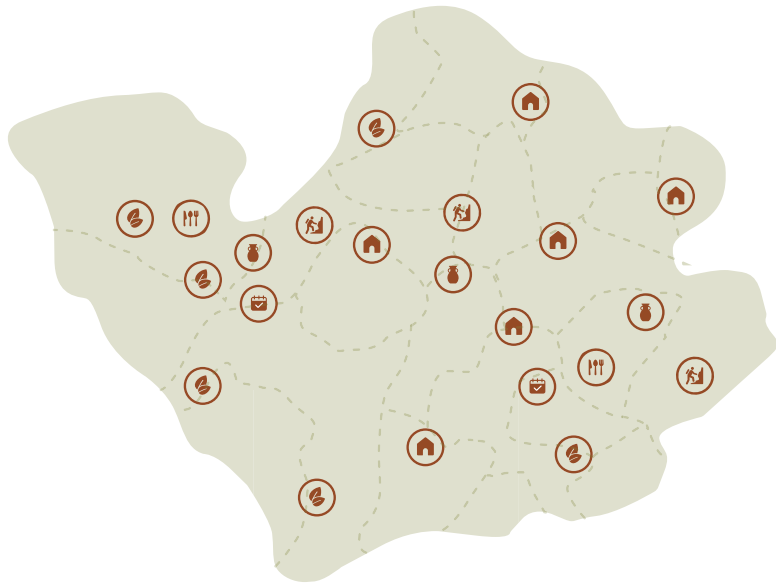
4.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Bem como abordado anteriormente, a serra do Caramulo engloba vários concelhos. Por conseguinte, no âmbito do projeto “respirar Caramulo”, elemento integrante desta investigação, surgiu a necessidade de delimitar o território a um único concelho, sendo selecionado como objeto de estudo o concelho de Tondela.

A decisão revelada advém, não só do facto de ser a zona da região mais próxima da autora, como também pela inclusão da vila do Caramulo. Este último demonstra ser uma motivação relevante, uma vez que possibilita a análise da vila do Caramulo enquanto potenciadora de significados.

Após a determinação do objeto de estudo, procedeu-se à realização do levantamento detalhado do território do concelho de Tondela. Os vários elementos recolhidos foram distribuídos pelas categorias seguintes: artesanato; Património natural; Património edificado; Atividades; Gastronomia; Eventos.

Mediante este exercício de recolha e análise, pretende-se destacar e perceber os valores distintivos deste território. É importante referir que no levantamento apresentado, são apenas pronunciados os elementos mais significativos de cada categoria. O processo para a seleção destes elementos consistiu em perceber quais detinham de maior importância na região, nomeadamente através da sua promoção e aceitabilidade e presença em bibliografia.



... O concelho de Tondela ...

27.508

habitantes

19

freguesias

6

percursos
pedestres



Artesanato

Barro Negro	-----	Molelos
Linho	-----	Castelões
Burel	-----	Caramulo
Cestaria	-----	Nandufe
Latoaria	-----	Tondela
Tanoaria	-----	Campo de Besteiros



Património
Natural

Floresta
Cursos de água
Esculturas naturais graníticas
Fauna
Flora



Património edificado

Casas granito / xisto
Igrejas
Pontes históricas
Solar
Arte rupestre
Calçada romana
Sanatórios
Museus
Esculturas naturais em pedra



Atividades

Praias fluviais
Miradouros
Termas
Parques
Ecopista do Dão
Atividades radicais
BTT
Percursos pedestres



Gastronomia

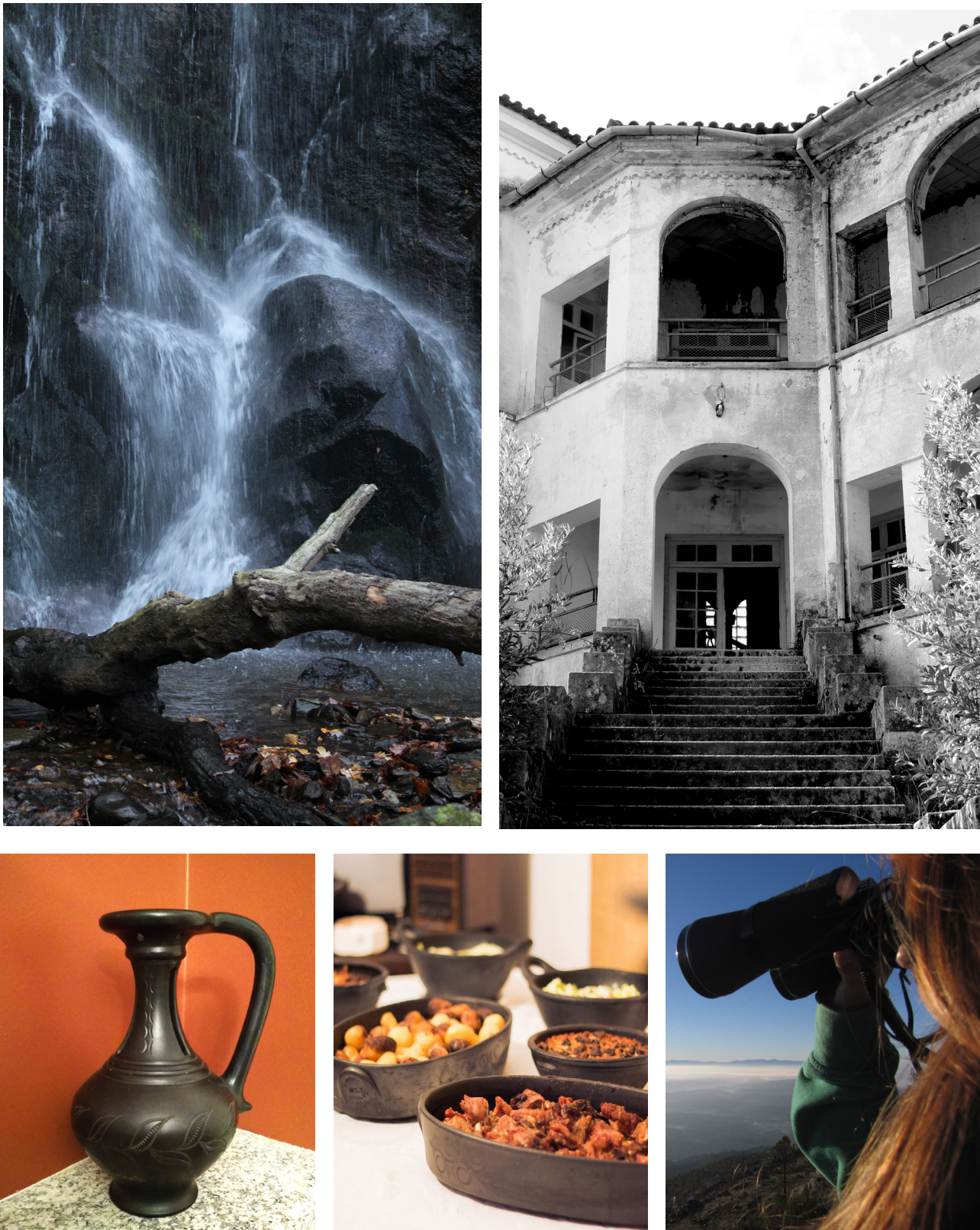
Cabrito no forno
Vitela assada
Chanfana na padela
Licores
Peixe com molho de escabeche
Mulinhos
Arroz doce



Eventos

Queima do Judas	-----	Tondela
Espírito Caramulo	-----	Caramulo
Semana Gastronómica	-----	Caramulo
Marchas Sto António	-----	Tondela
Tom de Festa	-----	Tondela
Ficton	-----	Tondela
Motorfestival	-----	Caramulo
Finta	-----	Tondela

Fig. 46 Fotografias ilustrativas dos valores distintivos do concelho de Tondela





4.3 APRESENTAÇÃO DOS PERCURSOS PEDESTRES

O projeto “respirar Caramulo” pretende posicionar o território em estudo enquanto um destino de turismo de natureza. Desta forma, os percursos pedestres constituem a premissa para incentivar a deslocação de turistas a esta região.

Acredita-se que os diversos trilhos existentes, permitem ao turista relacionar-se com os valores endógenos da região. Para além do património que pode ser usufruído ao longo do percurso, torna-se possível também experienciar os recursos complementares, tais como os serviços, os produtos locais, a história, os eventos, entre outros.

Da mesma forma, os percursos têm uma duração considerável, pelo que a deslocação do turista pode implicar o usufruto de serviços locais, a título de exemplo, a restauração. Esta experiência pode revelar ser o despoletar de um maior interesse por parte do turista relativamente a este território, traduzindo-se em posteriores visitas.

Em suma, por intermédio do projeto “respirar Caramulo”, pretende-se que o turista desenvolva, através de uma experiência de turismo de natureza, uma positiva relação com o território. Com estas ações, pretende-se atingir, lentamente, o desenvolvimento económico, social e cultural da serra do Caramulo.



Fig. 47 A importância dos percursos pedestres

É importante sublinhar que os percursos pedestres do concelho de Tondela estão registados no registo nacional de percursos pedestres da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), na categoria de pequena rota (percursos até 30 km). Sendo que a rota de Santiago e dos Moinhos já estão registadas e as restantes encontram-se na fase de vistoria (FCMP, 2018).

Os percursos pedestres do concelho de Tondela encontram-se demarcados através da sinalética, estipulada pela FCMP, apresentada na figura abaixo.



Fig. 48 Esquema representativo da sinalética utilizada no percurso



Fig. 49 Exemplo da aplicação da sinalética na rota das Cruzes

1. rota das **cruzes**

A rota das cruzes detém um forte carácter religioso. Esta rota é caracterizada por seguir o percurso de uma das celebrações religiosas mais importantes da região: a festa das cruzes. Sendo assim, ao longo do trilho são encontrados vários cruzeiros, elementos maioritariamente construídos em pedra, que simbolizam a proteção divina. Após a passagem por estes marcos, a rota continua por caminhos de floresta, atravessando várias aldeias tipicamente serranas. Neste percurso destacam-se as paisagens sobre o vale de Besteiros e o seu início e fim no epicentro da vila do Caramulo.

2. rota dos **caleiros**

Este percurso inicia-se na base do Caramulinho, miradouro, no qual a serra do Caramulo atinge o ponto mais alto (1070 m). Este trilho acompanha os caminhos que seguem os caleiros, designam-se caleiros os antigos canais que permitiam o transporte de água até às povoações. Esta rota integra também aldeias tipicamente serranas, onde se podem observar algumas habitações em granito. Observa-se, neste trilho, esculturas rochosas naturais, em pedra, algumas das quais com formas caricatas, nomeadamente o Penedo do Equilíbrio.

3. rota do **linho**

A rota do linho inicia-se no ponto mais alto da freguesia de Castelões, seguindo posteriormente por caminhos de floresta, percorrendo a encosta da serra do Caramulo. A característica que diferencia este percurso dos outros é a passagem pela produção artesanal do linho. É possível observar, por um lado, os campos agrícolas de cultivo do linho e por outro o centro de laboração do linho, no qual os artesãos transformam a matéria-prima no produto final. O linho da serra do Caramulo é plantado, colhido e transformado na mesma região, o que lhe confere um carácter local e identitário muito forte.

4. rota dos **laranjais**

A rota dos laranjais partilha alguns troços de caminho com a rota do linho, nomeadamente o local de início e término. Este percurso é considerado bastante diversificado uma vez que atravessa zonas de natureza, nas quais existem quedas de água e também várias aldeias, nas quais se destacam os monumentos religiosos e as casas senhoriais. Na segunda metade do percurso, encontram-se os campos de laranjais junto ao rio.

5. rota de **santiago**

O nome da rota de Santiago deriva do facto deste percurso atravessar troços dos caminhos de Santiago como também do local de início e fim ser a localidade designada por Santiago de Besteiros. Este trilho detém uma importante conotação religiosa. Por entre a floresta e as paisagens, destaca-se uma zona onde se pode encontrar uma grande extensão de vinhas. Ao longo de todo o percurso é possível encontrar alguns marcos dos antigos caminheiros de Santiago bem como vestígios da presença romana na região, nomeadamente pontes e calçadas.

6. rota dos **moinhos**

Na rota dos moinhos existem vários moinhos de água, pequenas represas e cascatas distribuídos ao longo da extensão do percurso. A maior concentração de moinhos encontra-se na segunda metade do percurso. São no total sete moinhos e o trilho segue a plataforma que os une, incentivando a uma vista cuidada sobre os mesmos. Estes moinhos foram, no passado, construídos para auxiliar o trabalho agrícola. Das práticas agrícolas ainda presentes destacam-se os campos de milho. Dos aldeamentos salienta-se as construções em granito.

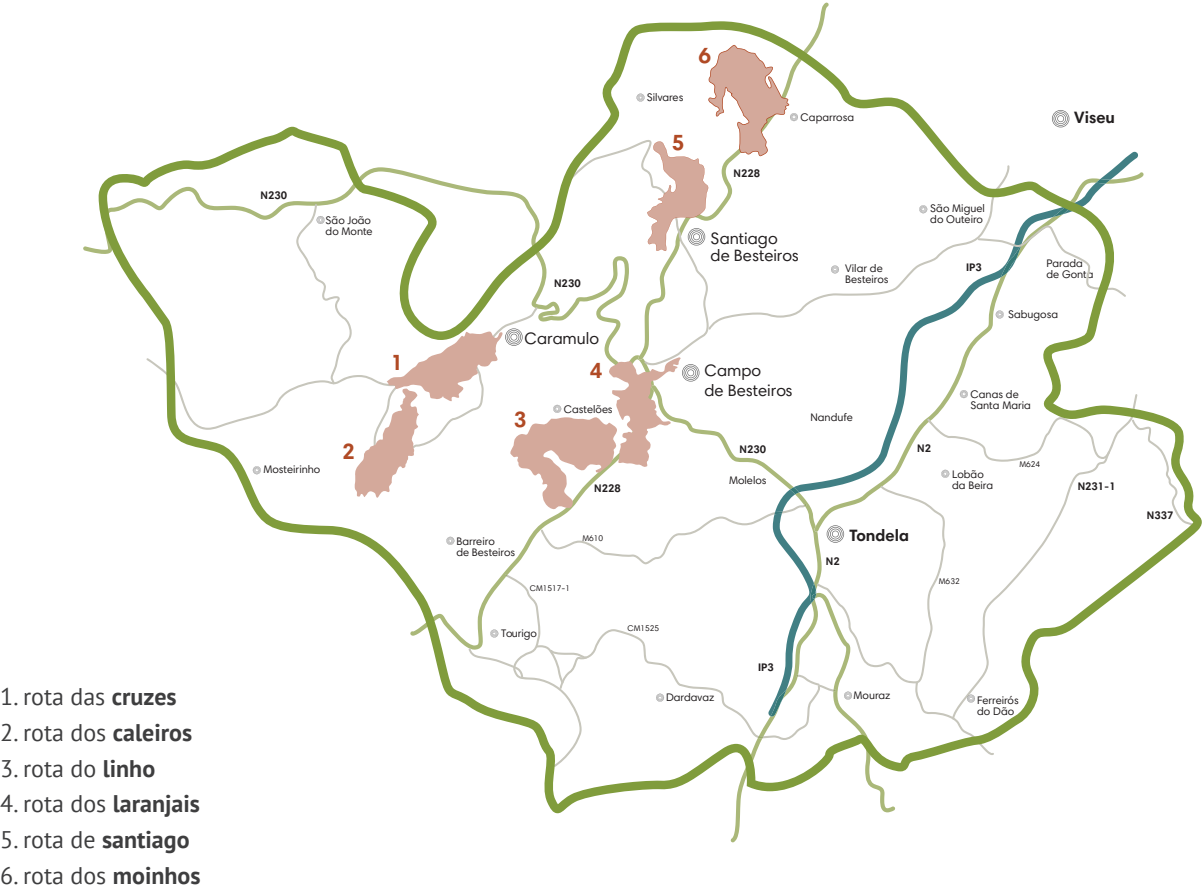


Fig. 50 Representação das rotas no concelho de Tondela

4.4 CENÁRIO DE PROJETO

No contexto dos produtos turísticos, o design pode contribuir em diversas áreas, das quais se destacam para além do design estratégico, o de produto, o de serviços e o de comunicação.

A fim de cumprir o objetivo apresentado, desenvolveram-se vários materiais de comunicação que estabelecem entre si uma relação intrínseca. Pretende-se que os vários conteúdos atuem de forma conjunta no sentido de transmitir uma imagem autêntica e coerente do território, bem como posicionar a serra do Caramulo enquanto um destino de turismo de natureza.

Na primeira fase de desenvolvimento projetual, realizou-se um trabalho de investigação sobre o território, através de uma metodologia exploratória do mesmo, recorrendo ao seu reconhecimento a partir de visitas virtuais e sobretudo físicas aos seus locais.

Desta forma, foi possível compreender que, relativamente aos percursos pedestres, estão disponíveis, no website da câmara municipal de Tondela, os guias turísticos e os mapas das diversas rotas.

No decorrer deste estudo, surgiu a necessidade de percorrer alguns dos percursos referidos, tendo sido percebido no território a presença de sinalética visível e legível, assim como a existência de painéis informativos no início e fim dos trilhos.

Relativamente à comunicação exterior da Serra do Caramulo foram recolhidos alguns websites e notícias, consideradas relevantes devido ao seu conteúdo.

Levantamento materiais comunicação dos percursos pedestres



Fig. 51 Materiais disponíveis relativos aos percursos pedestres do concelho de Tondela

Levantamento online



Fig. 52 Levantamento online - caramulo motorfestival



Fig. 53 Levantamento online - Sanatórios do Caramulo

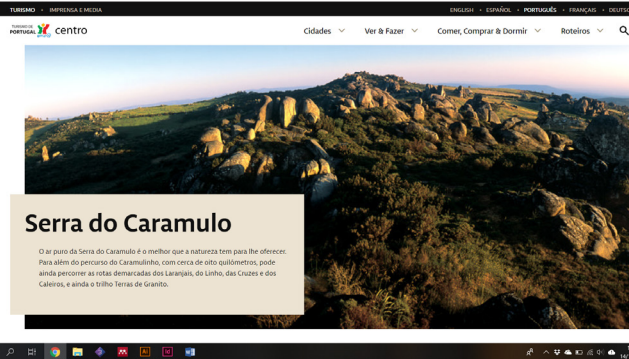


Fig. 54 Levantamento online - turismo da serra do Caramulo



Fig. 55 Levantamento online - requalificação da serra do Caramulo

Posteriormente à recolha efetuada, procedeu-se ao exercício da análise dos conteúdos recolhidos, obtendo algumas conclusões pertinentes.

A respeito dos guias turísticos, atualmente disponíveis percebe-se uma comunicação pouco apelativa e confusa, bem como a presença de informação desatualizada. Tal como se pode verificar na fig.51, os percursos são identificados através da cor presente na capa do guia turístico, tornando a sua diferenciação confusa.

Relativamente ao mapa, compreende-se que se trata de uma representação com excesso de elementos gráficos o que se traduz na difícil leitura e perceção da informação. Da mesma forma, observa-se a não existência de hierarquia de informação e a carência de referências a acessos e à dificuldade do trilho.

Em relação à comunicação online do território em estudo, verifica-se que não existe um website que apresenta informação útil e coerente acerca do território. Encontram-se maioritariamente websites de carácter pessoal, divulgando a partilha de experiências pessoais da região.

Por último através da recolha de algumas notícias referentes à serra do Caramulo e à vila do Caramulo, observa-se a predominância de referências ao ar puro, à natureza, à estância sanatorial e aos eventos automobilísticos.

Perante o reconhecimento do território, procedeu-se à realização dos vários materiais de comunicação do projeto “respirar Caramulo”, apresentados de seguida.

4.5 CORES E TIPOGRAFIA

Ao desenvolver um projeto de valorização do território através do design, torna-se imprescindível selecionar uma paleta cromática que seja adequada, coerente e apelativa. Pretende-se que as cores selecionadas façam referência ao território em questão.

Neste sentido, foram recolhidas várias fotografias dos percursos pedestres e, através de uma observação meticulosa, foi possível perceber que as cores mais predominantes são o laranja, o azul e o verde.

Atendendo a esta informação, procedeu-se a um período de testes de combinações de cores, com o intuito de obter uma paleta de cores coerente e harmoniosa, mas também versátil, isto é, capaz de se adaptar a diferentes aplicações. Os critérios para a seleção das cores assentaram na reação das mesmas perante diferentes graus de contraste e tonalidade, na aplicação sobre fundos fotográficos e por fim, o seu comportamento em impressão e em formato digital.

Por último, surgiu a necessidade de incorporar o cinzento na paleta cromática, no sentido de ser uma tonalidade mais “neutra” assim como o branco e o preto. Por conseguinte, a paleta cromática estipulada, pode ser apreciada na fig.57.



Fig. 56 Esquema representativo da escolha de cores



Fig. 57 Apresentação da paleta de cores

“a tipografia é a infraestrutura do design gráfico, a própria base da comunicação visual (..) Toda propaganda, todo design de informação depende de palavras” (Henrion,1986)

A tipografia selecionada utilizada maioritariamente nos materiais gráficos do projeto tem o nome de Harmonia Sans. Segundo o sistema “Vox” de classificação de fontes, Harmonia Sans, insere-se na categoria “geometric”.
Por vezes, é utilizada em simultâneo a fonte bodoni.



Fig.58 Apresentação das fonte utilizadas no projeto

4.6 PICTOGRAMAS

*“Palavras dividem, imagens conectam”
(Eurath, 1936 apud Dranka, 2012, s.p)*

Ao observar a história do desenvolvimento humano, torna-se evidente que o desenho e as representações visuais integram a sua esfera de comunicação desde os primórdios da sua existência.

Segundo Martine Joly (2008), os pictogramas podem ser considerados os “preanunciadores da escrita” uma vez que estes símbolos se tratavam de uma representação esquemática e simplificada que representava uma informação (Rocha, 2014, pp. 40–41).

Segundo a etimologia da palavra pictograma (do latim “picto” (pintado) e do grego “grafe” (letra)), este pode considerar-se um “símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de ilustrações” (Rosa, 2010, p. 8).

Neste sentido, os pictogramas apresentam-se enquanto “representações gráficas extremamente simplificadas de objetos, ações, narrativas ou mesmo conceitos abstratos”. Tratando-se de representações concisas, os pictogramas integram uma esfera de comunicação concreta, objetiva, facilmente compreensível e eficiente (Dranka, 2012, s.p).

De acordo com Lucas Dranka (2012), observa-se que a transmissão de informação por intermédio de representações visuais, revela maior rapidez de compreensão e memorização, comparativamente à escrita. Por conseguinte, a linguagem pictográfica apoia esta abordagem, fazendo uso da esquematização e da reprodução apenas dos aspetos fundamentais da mensagem a transmitir.

É importante sublinhar que os pictogramas devem ser compreendidos independentemente do idioma, da capacidade intelectual e do conhecimento técnico do observador. Desta forma, revela-se crucial que o design dos símbolos seja coerente e que garanta a clareza visual e a perceção da mensagem (Dranka, 2012, s.p).

Processo do desenho dos pictogramas de “respirar Caramulo”

A fim de obter uma família de pictogramas coerente, é recomendado assumir características semelhantes no desenho dos mesmos. Pretende-se reduzir a possibilidade de transmitir uma mensagem ambígua e, por conseguinte, facilitar a descodificação da imagem por parte do observador. Neste sentido, revela-se pertinente que o designer, ao desenhar pictogramas, compreenda o contexto cultural onde se insere (Rosa, 2010, p. 7).

O projeto “respirar Caramulo” integra uma pluralidade de percursos pedestres, sendo que, no contexto desta investigação, foram desenhadas apenas seis rotas: a das cruzes, a dos caleiros, a do linho, a dos laranjais, a de santiago e a dos moinhos. No desenho das rotas revelou-se pertinente encontrar um sistema de identificação visual dos vários trilhos, promovendo tanto a leitura eficiente da mensagem, como também a coerência visual entre as representações. Surge, por conseguinte, a decisão de utilizar pictogramas para representar cada uma das rotas.

Como referido anteriormente, os pictogramas são uma representação sintética, pelo que, no seu desenho devem ser omitidos todos os detalhes que não se apresentem essenciais à compreensão do seu significado, a título de exemplo, cores ou pequenos detalhes supérfluos (Dranka, 2012, p. s.p).

De seguida, apresenta-se o processo de desenvolvimento dos pictogramas no âmbito do projeto “respirar Caramulo”.

O processo de construção dos pictogramas, inclui, numa primeira fase, a recolha fotográfica dos elementos mais relevantes de cada um dos seis trilhos. Seguidamente, construiu-se um mapa conceptual que encerra o nome do percurso, as cores predominantes, os pontos de interesse (no âmbito natural, patrimonial edificado, entre outros). Por intermédio deste exercício, obteve-se um importante conjunto de referências, visuais e não visuais, a partir das quais se baseou o desenvolvimento dos pictogramas.

De seguida, procedeu-se a uma fase de experimentação, na qual se exploraram diferentes abordagens e técnicas, cuja principal preocupação se concentrava em encontrar o elemento visual que, em concordância com o nome do percurso, o conseguisse identificar de forma eficaz.

Este exercício permitiu alcançar as seguintes decisões: a rota do linho iria ser representada pela flor do linho, a rota das cruzes pela cruz, a rota de santiago pela ponte romana, a rota dos moinhos, pelo moinho de água e, por fim, a rota dos laranjais pela flor de laranjeira.

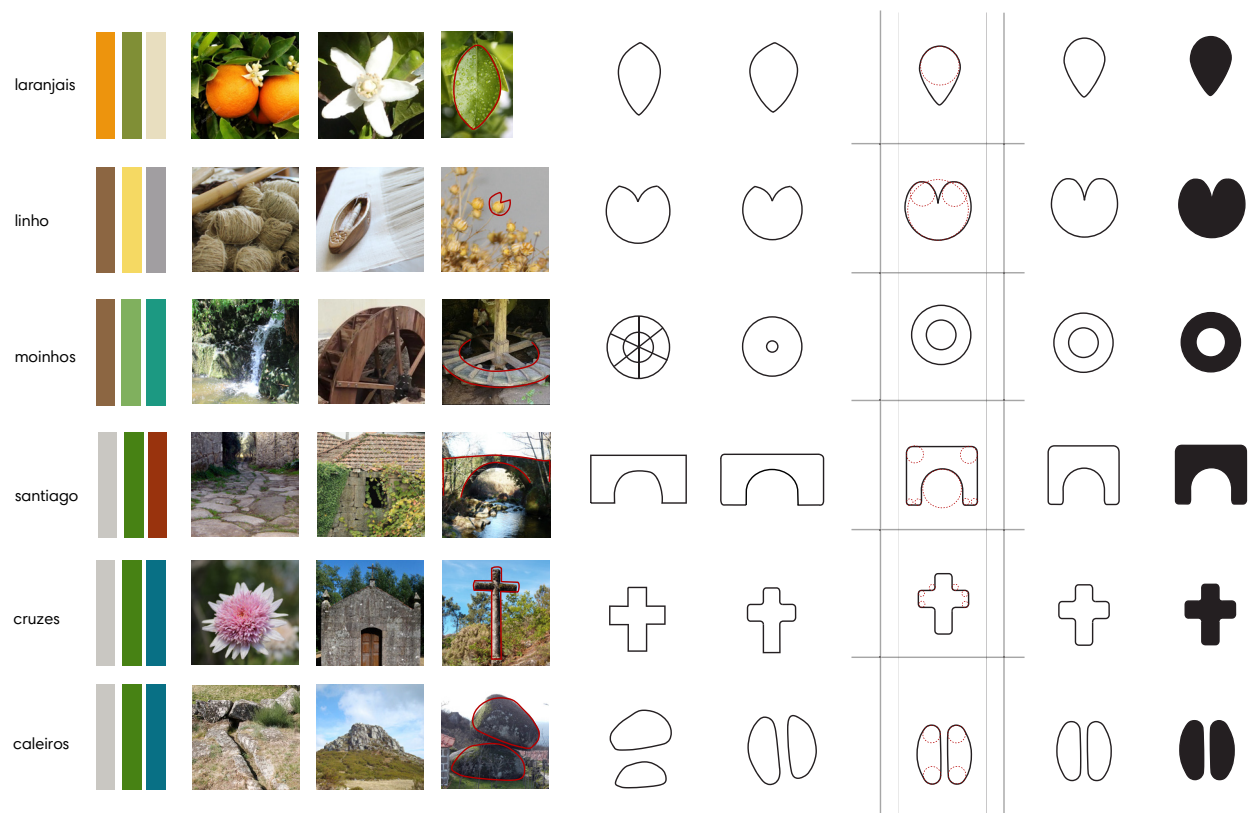


Fig. 59 Esquema representativo do desenho dos pictogramas

No decurso do desenvolvimento dos pictogramas, definiram-se enquanto características gráficas agregadoras a ausência de cantos retilíneos, a altura comum e a relação direta das formas com o círculo, tal como é possível observar na figura 59.

Consequentemente, apesar dos vários pictogramas representarem elementos distintos, é notória a relação de proximidade visual entre os mesmos.

É importante sublinhar que os pictogramas desenvolvidos devem assumir somente o preto e o branco e fazerem-se acompanhar, em todas as circunstâncias do nome do percurso. De seguida, apresentam-se alguns exemplos da aplicação dos pictogramas.

Durante o processo de desenho dos mapas dos percursos pedestres, surgiu a necessidade de desenvolver dois ícones, pelo que, no sentido de manter a coerência visual do projeto, estes foram desenhados segundo as mesmas diretrizes dos pictogramas das rotas.



Fig. 60 Apresentação dos seis pictogramas

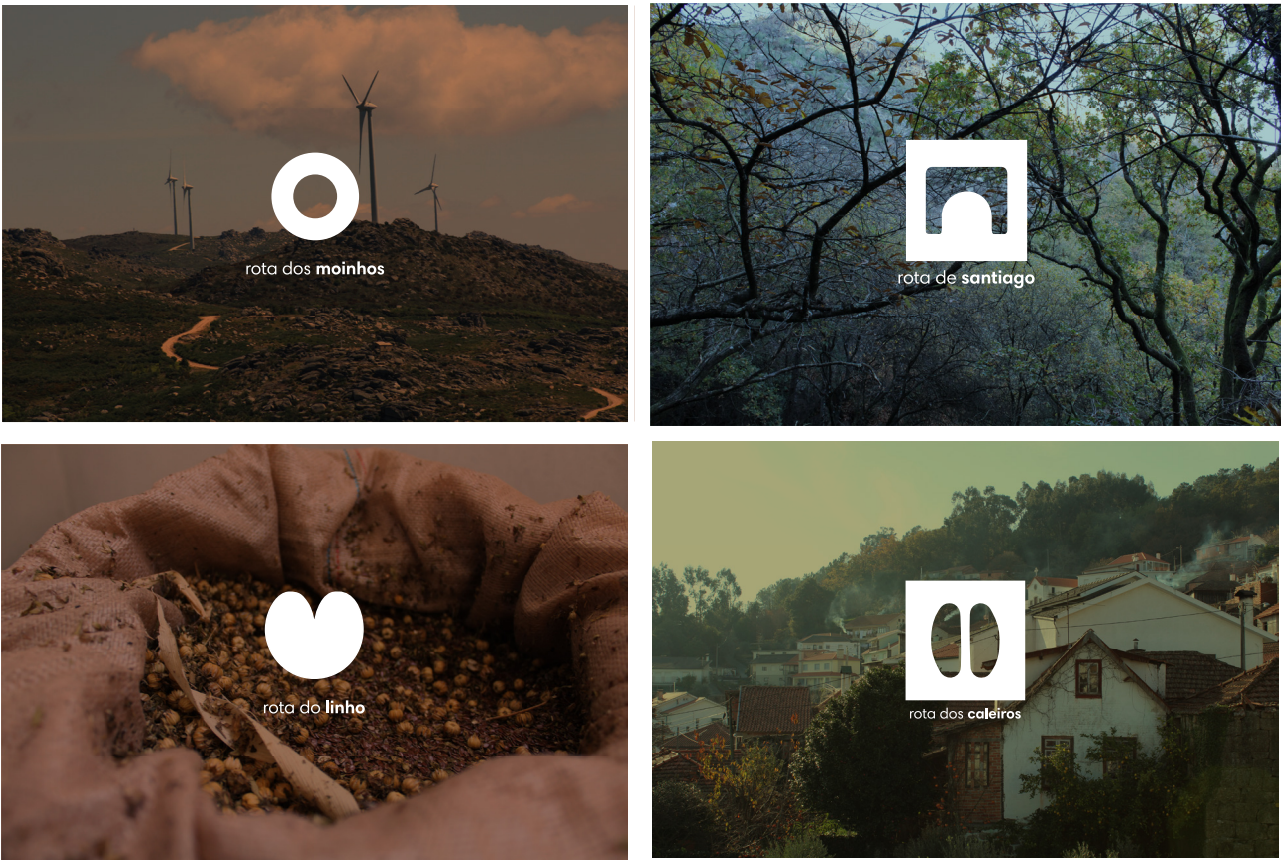


Fig. 61 Aplicação dos pictogramas sobre fundo fotográfico

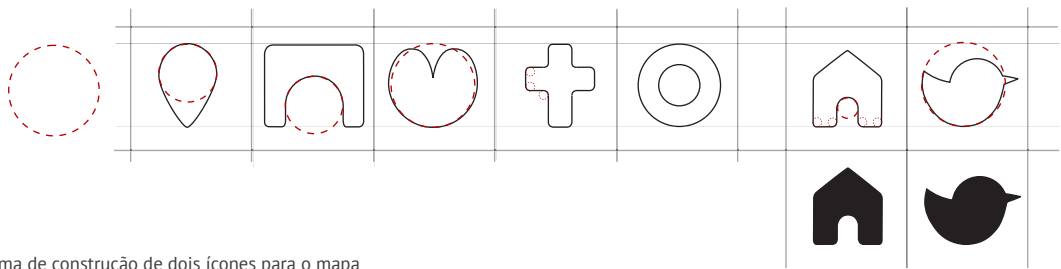


Fig. 62 Esquema de construção de dois ícones para o mapa

4.7 MAPAS

Previamente ao desenho e construção de um mapa, percebe-se a necessidade, por parte do designer, de compreender quais os dados a inserir e quais as informações que pretende transmitir com o mapa. Neste sentido, torna-se mais fácil o desenvolvimento de uma representação clara, compreensível e concisa. Caso possível, aconselha-se o trabalho em conjunto entre o designer e o cartógrafo, com o intuito de obter imagens cientificamente corretas (Wang, 2014).

Conhecer o público-alvo que irá ler o mapa revela também ser um aspeto importante. Nomeadamente no sentido de perceber se os leitores têm ou não conhecimentos dos territórios apresentados, se se trata de um público infantil ou adulto, entre outros. Em suma, demonstra ser essencial considerar como funcionará o mapa para quem o maioritariamente vai utilizar (Krygier & Wood, 2016).

Destaca-se também a importância de analisar o contexto, no qual se está a atuar. Este procedimento permite compreender qual a linguagem gráfica, detalhadamente os símbolos, as cores ou a tipografia, adequada para a construção do mapa. Segundo Catherine Wang (2014) a apropriada utilização de elementos gráficos torna a compreensão do mapa notoriamente mais eficaz (Wang, 2014, p. 5).

Na eficiência de um mapa, destaca-se primeiramente o seu carácter funcional, pelo que, a componente gráfica revela ser muito significativa na otimização da sua leitura. Segundo Ortag (2009), o mapa acarreta uma componente utilitária, todavia, caso o aspeto visual seja tido em atenção aquando a construção do mapa, o seu conteúdo e função obtêm maior significado (Wang, 2014, p. 8).

Quando o mapa construído é visualmente apelativo, percebe-se que o leitor observa o mapa mais pormenorizadamente e notoriamente com mais interesse (Wang, 2014, p. 8).

*“Os mapas são, de certa forma, sempre uma generalização, uma vez que é impossível representar num mapa todos os aspetos do mundo real, independentemente da escala”
(Thematic Cartography, 2009, p. 17).*

Paralelamente ao desenho do mapa, surge a necessidade de ter em atenção o meio em que o mapa será divulgado. Apesar da maioria dos mapas ser construído em formato digital, esse não será o seu suporte final. Segundo John Krygier e Dennis Wood (2016), quando o suporte para a apresentação do mapa é o papel e derivados e se utilizam cores, como acontece no projeto “respirar Caramulo”, revela-se pertinente ter em atenção alguns aspetos, entre os quais:

- A utilização de variações de cor (a título de exemplo, vermelho escuro e vermelho claro) com o intuito de demonstrar dissemelhança em quantidade ou importância: a diferença de tons deve ser notória, no sentido de manter a legibilidade nas diversas aplicações do mapa;
- A utilização de cores diferentes (por exemplo azul e vermelho) para expor informações diferentes;
- A utilização de cores mais claras para transmitir informações menos importantes e cores mais escuras para informações mais significativas, de forma a atingir uma hierarquia de informação

Compreende-se, deste modo, a importância da compatibilização entre a componente funcional e visual ao longo do desenvolvimento de um mapa. Sucintamente, um mapa bem construído, assenta numa composição equilibrada de pontos, linhas e espaço (Wang, 2014,p.13).

Como refere Ortag (2009), um mapa bem construído tem:

“a maior precisão possível em relação á escala do mapa, boa relevância geométrica, boa caracterização de formas, maior clareza de expressão gráfica e elevada legibilidade e por fim, como soma de todos estes elementos, um tipo especial de beleza, inerente a qualquer mapa” (Ortag, 2009, p.123 *apud* Wang, 2014, p.13).

Para percursos pedestres a informação cartográfica deve estar a uma escala apropriada, nomeadamente (1:50000; 1:25000) ou até mesmo superior, uma vez que esta representação depende da extensão do trilho. Outras informações que não podem faltar são: grau de dificuldade, as épocas do ano mais aconselhadas, descrição do itinerário e informações sobre a sinalética do percurso

No âmbito do projeto “respirar Caramulo” desenvolveram-se os mapas para os seis percursos em estudo. Mediante este exercício, construiu-se um sistema de comunicação, replicável aos restantes percursos pedestres integrantes do projeto. Os mapas desenvolvidos permitem, através de uma única representação comunicar os seguintes aspetos: o trilho, os acessos (estradas e caminhos secundários), os troços de água, os pontos de interesse, as aldeias, a fauna e a flora, o local de início e término do percurso e, por último, as zonas florestais e respetiva densidade e o declive do percurso.

De seguida, apresenta-se detalhadamente o processo de construção dos mapas.

Primeiramente revela-se a tipologia das cores. O laranja, representa a linha do percurso, sendo que esta é a informação mais importante, a utilização de uma cor visualmente forte, permite a sua leitura imediata. Ao longo desta linha, percebe-se a variação de tonalidade, representando as diferenças de declive do percurso. Os troços que apresentam a cor mais escura correspondem aos locais mais íngremes e consequentemente de maior dificuldade. Os caminhos secundários, por sua vez, representam-se também através do laranja. Contudo, o traço da linha e a opacidade são diferente, tornando evidente que se trata de uma informação complementar. Sendo assim, não obstante a semelhante utilização do laranja, percebe-se que se tratam de informações distintas. Ainda na esfera da representação dos caminhos, o cinzento representa as estradas e o azul representa os troços de água.

No mapa, destacam-se os ícones que representam os diversos pontos de interesse do percurso. Estes foram categorizados, no sentido de obter uma representação sistemática e organizada. Desta forma, cada elemento é representado por um ícone, um nome e um número ou letra, facilitando a leitura e organização do mapa. Desta forma, o leitor percebe rapidamente de que elemento se trata, não tendo de recorrer constantemente à legenda. Este sistema permite a aplicação do mapa, noutros suportes mais completos, tais como o guia de viagem.

Por outro lado, revela-se, através do pictograma correspondente, o local onde é possível encontrar o elemento distintivo do percurso, a título de exemplo, na rota das cruces assinalam-se através do pictograma da cruz a zona onde se encontram os cruzeiros. Recorrendo ao azul, os ícones tornam-se altamente legíveis devido ao alto contraste da cor, em comparação com os restantes elementos da imagem.

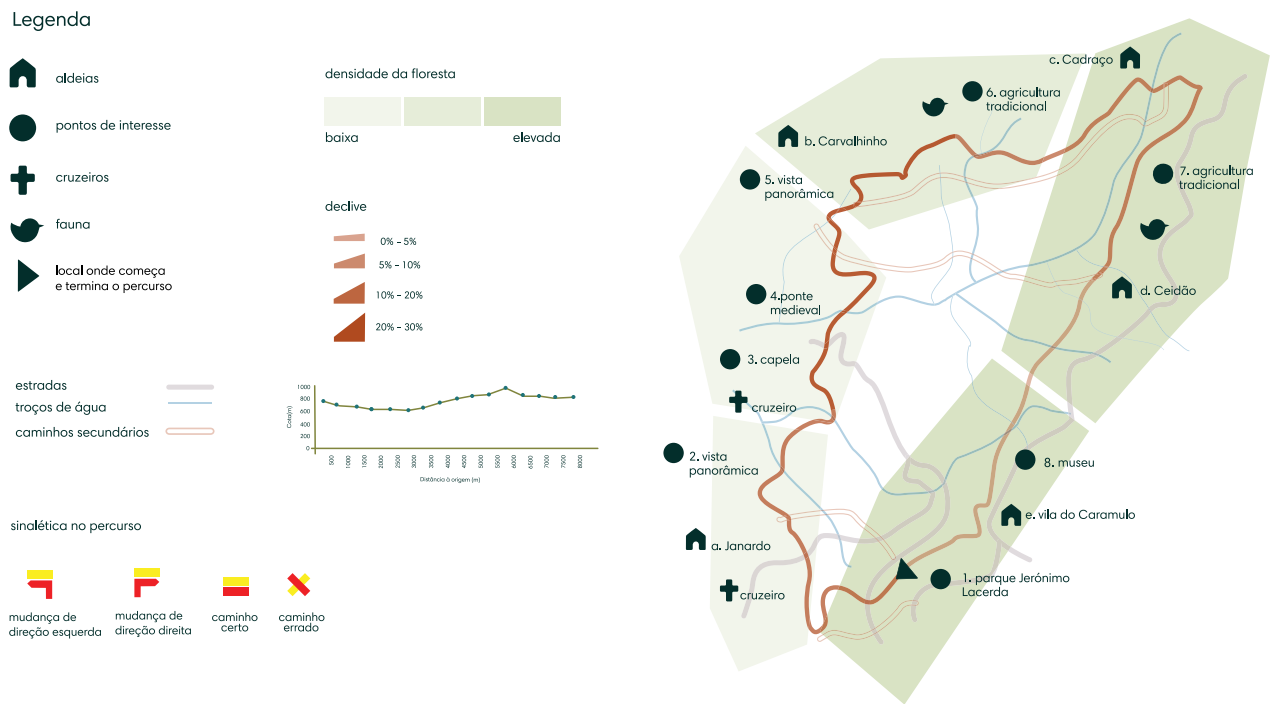


Fig. 63 Mapa e legenda - rota das cruzes

Por fim, observa-se ao longo de toda a representação, áreas geométricas representadas com diversas tonalidades de verde. Pretende-se, através deste padrão, representar as variações da densidade florestal. As figuras geométricas cuja cor é mais escura indicam os locais de maior densidade florestal. Em contrapartida, as áreas cuja cor assume uma tonalidade mais ténue, determinam as zonas onde a floresta é mais rarefeita ou nula. A utilização do verde correlaciona-se com o conteúdo que representa, ajudando na compreensão e aceitação da imagem.

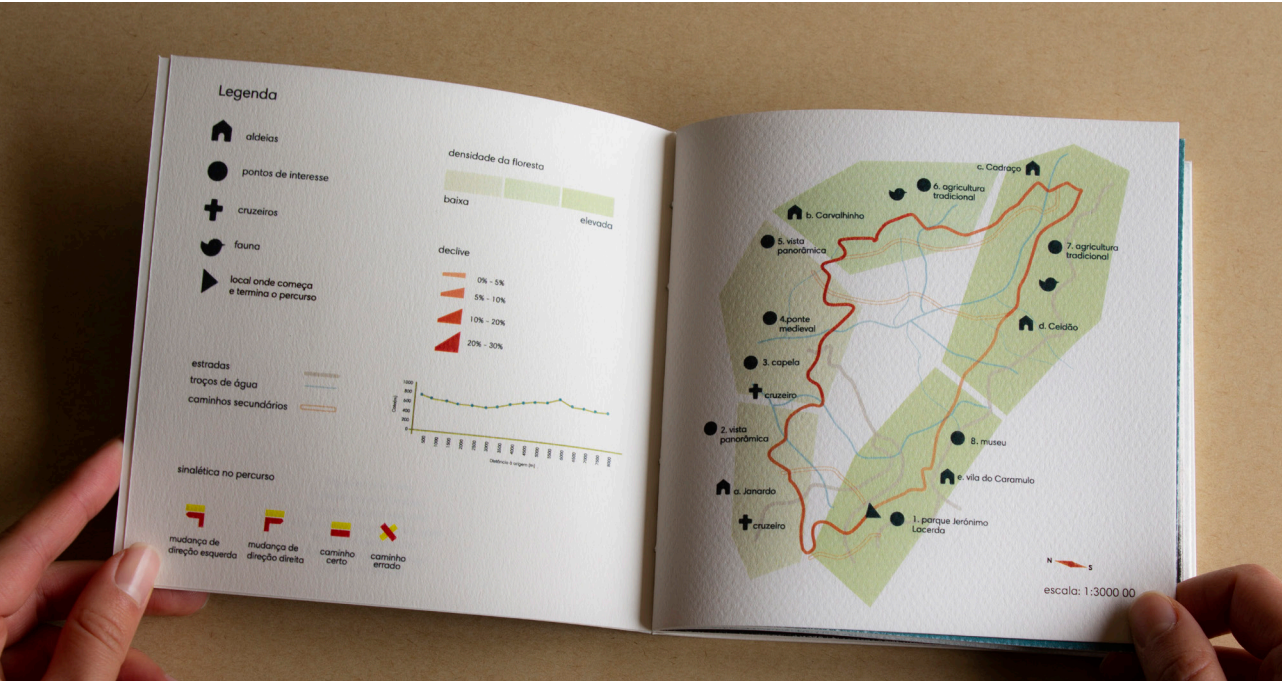


Fig. 64 Aplicação do mapa e legenda no guia turístico

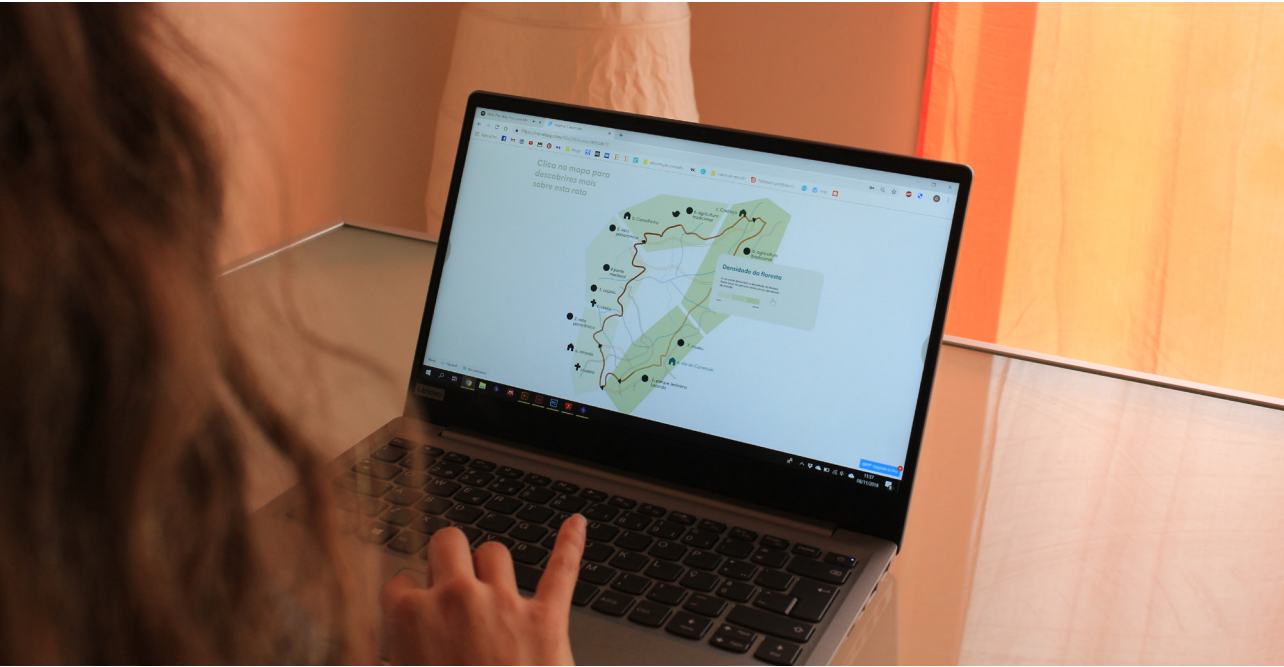


Fig. 65 Aplicação do mapa no website

rota das cruzes



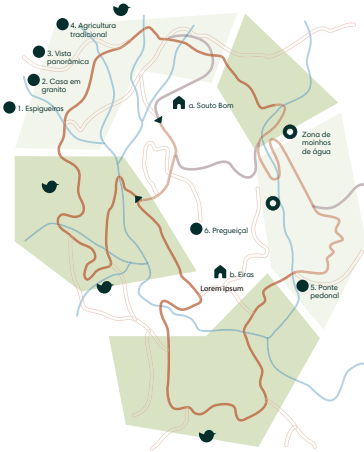
rota dos laranjais



rota de santiago



rota dos moinhos



rota do linho



rota dos caleiros



Fig. 66 Desenho dos mapas para os seis percursos pedestres

4.8 MARCA

Como foi apresentado no subcapítulo 2.2.5.1 (marca territorial), o desenvolvimento de um projeto de valorização do território através do design, prevê a formulação de uma estratégia de comunicação do território, cujo propósito inclui a promoção dos valores endógenos da região. Neste sentido, a criação de uma marca territorial revela-se imprescindível enquanto elemento agregador dos diversos materiais integrantes do projeto.

No sentido de desenvolver uma marca territorial representativa da região em causa, numa primeira fase, foram analisados os valores distintivos do território e procedeu-se, também, a um trabalho de pesquisa com o intuito de perceber qual a conotação da serra do Caramulo perante os habitantes locais e os turistas.

Mediante este procedimento, compreendeu-se que a natureza e o “ar puro” são os elementos mais reconhecidos no território em estudo. Neste sentido, após um período de reflexão, selecionou-se o nome “respirar Caramulo”. Acredita-se que este reflete o âmago da serra do Caramulo uma vez que o termo “respirar”, por um lado, correlaciona-se com a forte conotação do território aos tratamentos pulmonares, relembrando a qualidade do ar desta região. Por outro lado, “respirar” trata-se de uma característica dos seres vivos, pelo que a sua associação ao território, sugere um lugar “vivo”, isto é, dinâmico e ativo. Esta expressão coincide com o objeto de intervenção do projeto, os percursos pedestres, uma vez que estes consistem numa atividade ao ar livre que promove a saúde e o bem-estar.

Relativamente à construção do logótipo, utilizou-se a tipografia já apresentada anteriormente. No sentido de representar graficamente um dos elementos distintivos do território, a natureza, estudaram-se várias espécies predominantes na região.

Selecionou-se, por fim, a acácia, planta que na primavera envolve a encosta da serra de flores amarelas. Este elemento gráfico foi reinterpretado, com o intuito de o enquadrar com a componente textual. Desta forma, a letra “C” foi modificada, a fim de integrar o desenho da folha da acácia. Consequentemente, obteve-se uma representação que consideramos coerente e visualmente apelativa, colocando o “C” como elemento fundamental da marca que pode ser utilizado individualmente.



Fig. 67 Símbolo da marca respirar Caramulo



Fig. 68 Aplicação da marca sobre fundos

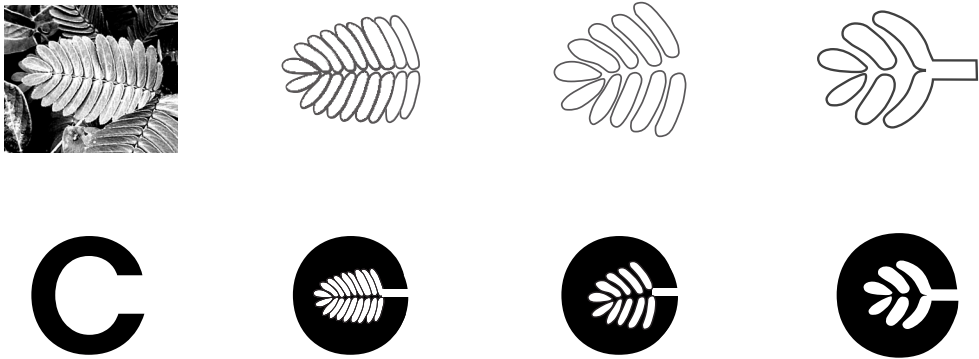


Fig. 69 Processo de construção do logótipo

respirar **Caramulo**

Fig. 70 Logótipo final

4.9 GUIA TURÍSTICO

“O turismo implica mobilidade, deslocação para outros locais. Aqueles que o praticam podem ter interesses muito diferentes e fazê-lo pelos mais diversos motivos, mas todos têm como objectivo usufruir de um local que não é aquele onde geralmente habitam” (Matos & Santos, 2004, s.p).

Os guias de viagem, num sentido genérico, apresentam como objetivo preponderante proporcionar informações relevantes sobre o destino em causa e incentivar a visitar de alguns locais particulares ou a usufruir de determinada experiência. Simultaneamente, pretende-se que o guia turístico apresente informações úteis, relativamente a serviços, tais como alojamento, restauração ou comércio no sentido de promover o desenvolvimento local. Note-se também a importância de apresentar contactos de emergência e informação técnica.

Corroborando com o entendimento de “conhecer um lugar através da experiência”, desenvolveu-se um pequeno livro, cujo propósito é acompanhar o turista ao longo do percurso. O guia elaborado apresenta, primeiramente o mapa e a respetiva legenda, assim como a ficha técnica da rota. Colocar o mapa na primeira dupla página, permite ao utilizador consultá-lo facilmente na realização do trilha.

De seguida e ao longo de todo o livro, apresentam-se os vários pontos de interesse da rota, incluindo as aldeias. Cada local é representado mediante uma fotografia e um curto texto que aponta sucintamente as atividades possíveis de realizar no local ou um pouco de história e informação complementar. Todas as páginas, no canto superior direito, exibem a indicação do local do mapa onde se encontra o elemento exposto.

Este documento integra também informação acerca da fauna e flora possível de ser avistada no percurso e serviços locais (restauração, alojamento e comércio local).

Por fim, apresentam-se as restantes rotas do concelho de Tondela, assinaladas no mapa do concelho. Pretende-se, desta forma, que o utilizador conheça os outros trilhos e se sinta predisposto a realizar mais percursos da região.



Fig. 71 Fotografia do guia turístico

4.10 WEBSITE

“A comunicação é também uma constituinte da marca, na medida que pela comunicação ela se estrutura, se molda e se comporta, isto é, adquire sentido e se legitima e, assim, se torna tangível e relevante para as pessoas” (Marques & Sobreira, 2016, p.40).

Segundo Gorete Marques & Rosa Sobreira (2016), somente através da comunicação da marca e identidade territorial, em variados suportes, se torna possível o seu reconhecimento por parte da população. De acordo com as autoras, a marca só se torna real após ser aceite e assentida pelo público.

Neste sentido, o website apresenta-se enquanto uma ferramenta imprescindível na comunicação da identidade de um território, uma vez que permite a promoção da região à escala global.

De acordo com Mads Bødker e David Browning (2013), devido ao crescimento da popularidade e adoção de computadores e dispositivos móveis com acesso à internet, surgem, cada vez mais, projetos e estudos com o intuito de explorar os benefícios das novas tecnologias aplicadas ao turismo.

Segundo John Urry (2007), o turismo é uma atividade intrinsecamente relacionada com a mobilidade, seja de pessoas, da cultura, de bens, entre outros, isto é, o turista assume-se enquanto um “corpo móvel” que se desloca a fim de encontrar um ambiente físico, social e cultural diferente do seu habitual.

Na contemporaneidade, esta procura, do ponto de vista tecnológico integrada, frequentemente a utilização da internet, pelo que se torna imprescindível comunicar o território através de uma plataforma web (Bødker & Browning, 2013).

Compreende-se que as plataformas web e as aplicações (*apps*) facilitam o acesso dos turistas a informações prévias e relevantes acerca de um destino. Todavia, a experiência digital jamais substitui a experiência física de conhecer um destino. É importante relembrar a importância da experiência na criação de uma relação afetuosa com o território (Bødker & Browning, 2013).

O desenvolvimento de um website, torna-se, por conseguinte fundamental no âmbito da comunicação do projeto à escala global.

A proposta do website que se apresenta de seguida integra algumas “páginas” consideradas pertinentes no sentido de compreender o funcionamento da plataforma.

Apesar do projeto “respirar Caramulo” integrar vários concelhos, desenvolveu-se, também neste caso e só como exemplo, a secção do website referente ao concelho de Tondela.

A página inicial do website apresenta o logótipo do projeto acompanhado da descrição “percursos pedestres da serra do Caramulo”. Acredita-se que, mediante a utilização desta frase associada ao nome do projeto, permite-se a imediata compreensão do seu conteúdo, nomeadamente por parte dos utilizadores que não tenham conhecimento do mesmo. Ainda relativamente à página inicial, no *background* encontra-se uma galeria de fotos, cujo propósito é cativar o utilizador, bem como pode ser verificado na fig. 72 .



Fig. 72 Página inicial do website

Esta página permite ao utilizador realizar duas ações: “quero fazer um percurso” ou fazer *scroll down*. Caso seja selecionado esta última opção, apresenta-se uma página informativa acerca do projeto, cujos principais propósitos passam por descrever o projeto e apresentar os parceiros e intervenientes. Neste local, revelam-se também as “rotas mais populares” entre os vários concelhos abordados, no sentido de incentivar o utilizador a descobrir os percursos. (fig.73).

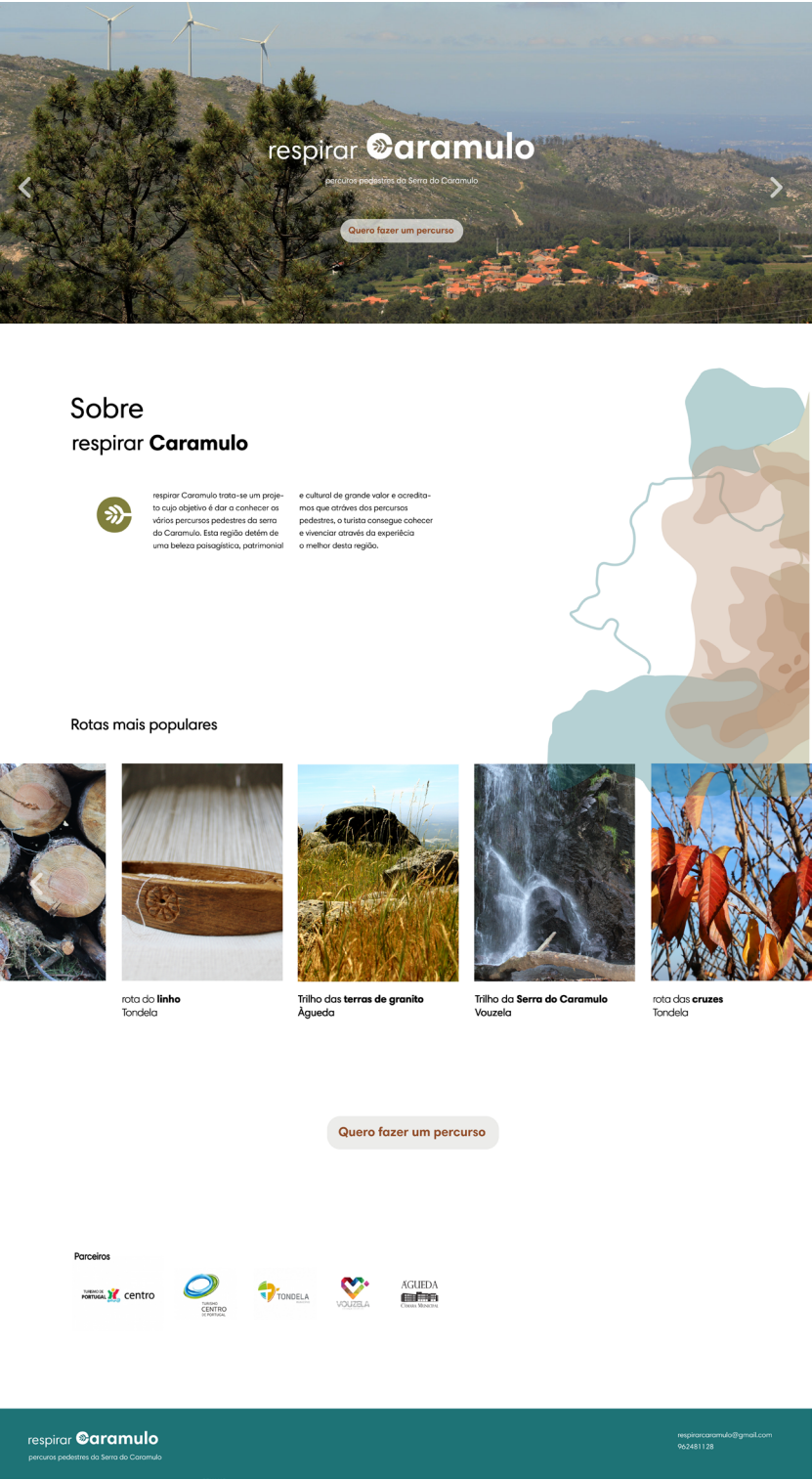


Fig.73 Página inicial do website completa

Caso o utilizador selecione a opção “quero fazer um percurso” revela-se uma página que apresenta uma representação esquemática da serra do Caramulo e os concelhos que a interseitam. Sendo uma região montanhosa, a serra do Caramulo representa-se através de um esquema topográfico, com intuito de informar aproximadamente quais as zonas mais montanhosas, tal como pode ser percebido mediante a leitura da legenda.

Ao selecionar um dos concelhos, este assume uma cor de preenchimento e surge uma pequena caixa com informação complementar sobre o local, nomeadamente com o número de percursos, o número de habitantes e o número de freguesias. Caso desperte o interesse, o utilizador escolhe a opção “ver mais”, a qual direciona para uma página relativa ao concelho selecionado (fig 74).

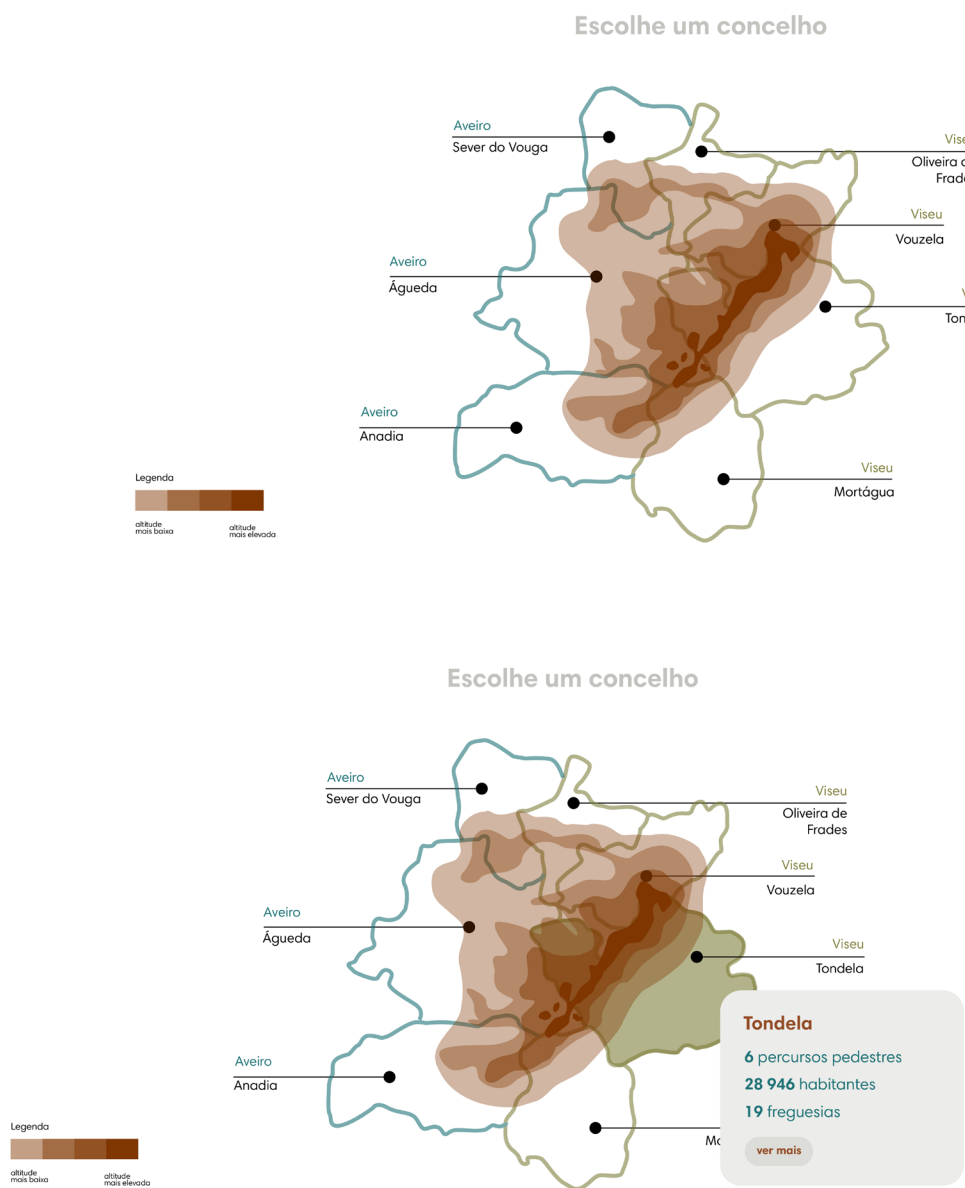
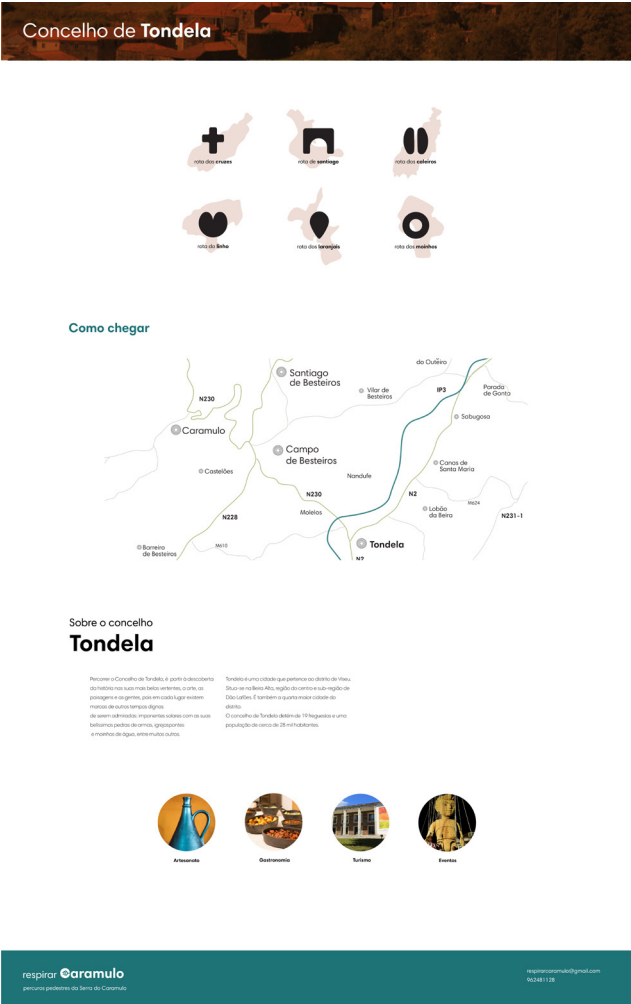


Fig. 74 Página website - demonstração da seleção de uma região



A página individual do concelho, neste caso, de Tondela, apresenta no topo as seis rotas que o integram, representadas através do pictograma desenvolvido e da forma preenchida do percurso.

Posteriormente, apresenta-se um mapa interativo, com o intuito do utilizador perceber quais os acessos até à região. Da mesma forma, através deste mapa, o utilizador consegue visualizar o local das rotas e respetivos caminhos (fig.75).

Na zona inferior da página, encontra-se informação acerca de Tondela, dividida nas seguintes categorias: artesanato, gastronomia, turismo e eventos. Desta forma, comunicam-se os valores do território de forma organizada e apelativa. Caso uma das categorias seja selecionada, o utilizador será direcionado para uma página que expõe detalhadamente os elementos.

Fig. 75 Página Website - o concelho de Tondela

Considerando que o utilizador seleciona uma das rotas, apresenta-se-lhe uma página que dispõe de toda a informação relativa ao percurso em questão. Destaca-se, a um primeiro nível de informação, a ficha técnica, inclusive a duração, a distância, a dificuldade, a época aconselhada e os meios possíveis para realizar o percurso.

De seguida, salienta-se o mapa do percurso. Este evidencia ser um mapa interativo, no qual, ao clicar por cima de qualquer dos elementos, surge um *pop-up* explicativo. Por exemplo, ao selecionar uma aldeia, surge um pequeno texto sobre esta e uma fotografia. Este método aplica-se, da mesma forma, aos elementos da legenda, a título de exemplo, ao selecionar as áreas verdes, revela-se o seu significado, tal como pode ser conferido na fig.77.



Fig. 76 Página website - página individual da rota das cruzeiras



Fig. 77 Demonstração do funcionamento do mapa do percurso

Numa segunda secção, inserida na página individual das rotas, apresenta-se alguma informação pertinente complementar à realização dos percursos, nomeadamente os acessos, o alojamento, a restauração, as atividades e os produtos locais, bem como uma secção para exposição e venda de produtos da marca e, por fim um espaço de partilha de experiências.

O mapa é também interativo, permitindo a sua eficaz utilização. Para além de indicar os acessos à rota, este mapa transmite também os locais onde se podem encontrar os elementos categorizados acima. Isto é, através de um *click* numa das imagens abaixo do mapa, surge, assinalada através de

um ícone, a localização dos vários serviços da categoria selecionada, bem como se pode observar na figura 78.

Caso o utilizador pretenda obter mais informação acerca do serviço, ao clicar no mapa, no ícone correspondente, surgirá um *pop-up* com o nome do serviço e uma hiperligação para outra página do website. Esta última apresenta uma lista dos serviços da categoria selecionada, a título de exemplo, a categoria “onde dormir” apresenta uma coleção de alojamentos. Por cada um, apresenta-se uma pequena descrição, algumas fotografias, a morada, a distância ao local de origem e término do percurso, a opção de situar o local no mapa e, por último, a opção de reservar o serviço (Fig.79).



Fig. 78 Demonstração do funcionamento do mapa

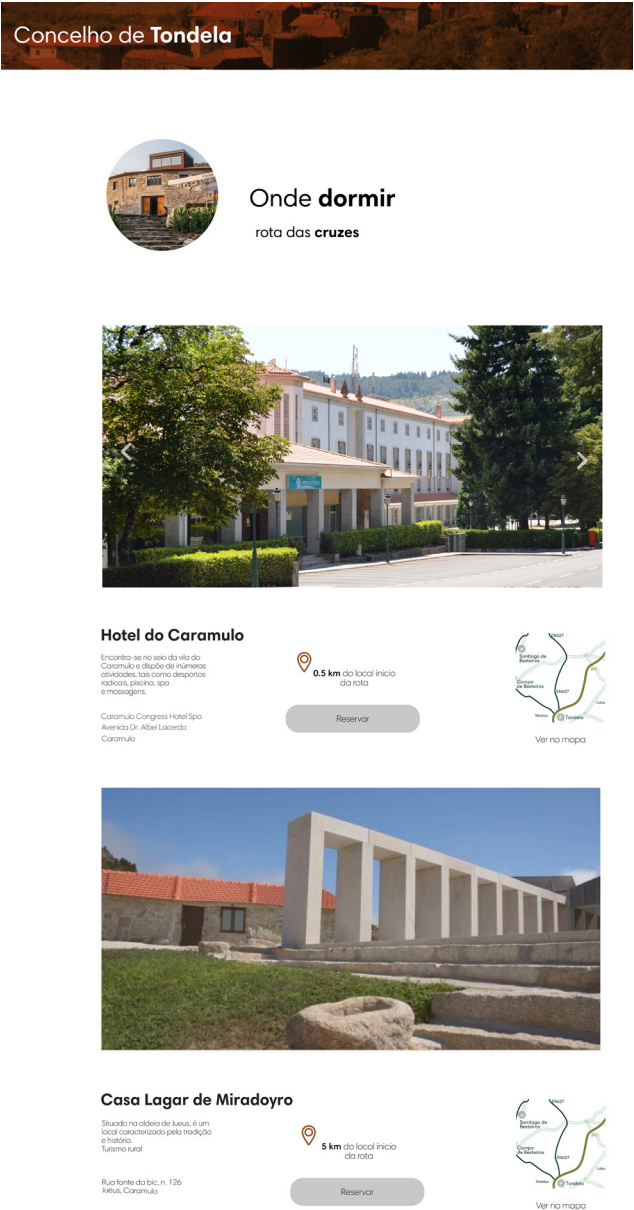


Fig. 79 Website - apresentação da página serviços

No decorrer da página individual das rotas, salienta-se a demonstração dos vários produtos de merchandising, destacando-se o guia do percurso, uma vez que este é um dos elementos fundamentais do projeto. Por intermédio desta secção, pretende-se por um lado, comunicar os vários materiais disponíveis e, por outro, incentivar o utilizador a efetuar a compra.

Por fim, esta página encerra com uma secção de comentários, na qual o turista pode partilhar a sua experiência. Procura-se, por conseguinte, tornar o website o mais interativo e pessoal possível.

A linguagem gráfica presente no website encontra-se em concordância com os restantes materiais gráficos desenvolvidos, contribuindo deste modo para uma maior coerência visual. Prioriza-se a utilização da fotografia com o intuito de apelar à beleza da região. As cores e a tipografia utilizadas são, unicamente as apresentadas anteriormente.

Apresentação detalhada da página da rota das cruzes

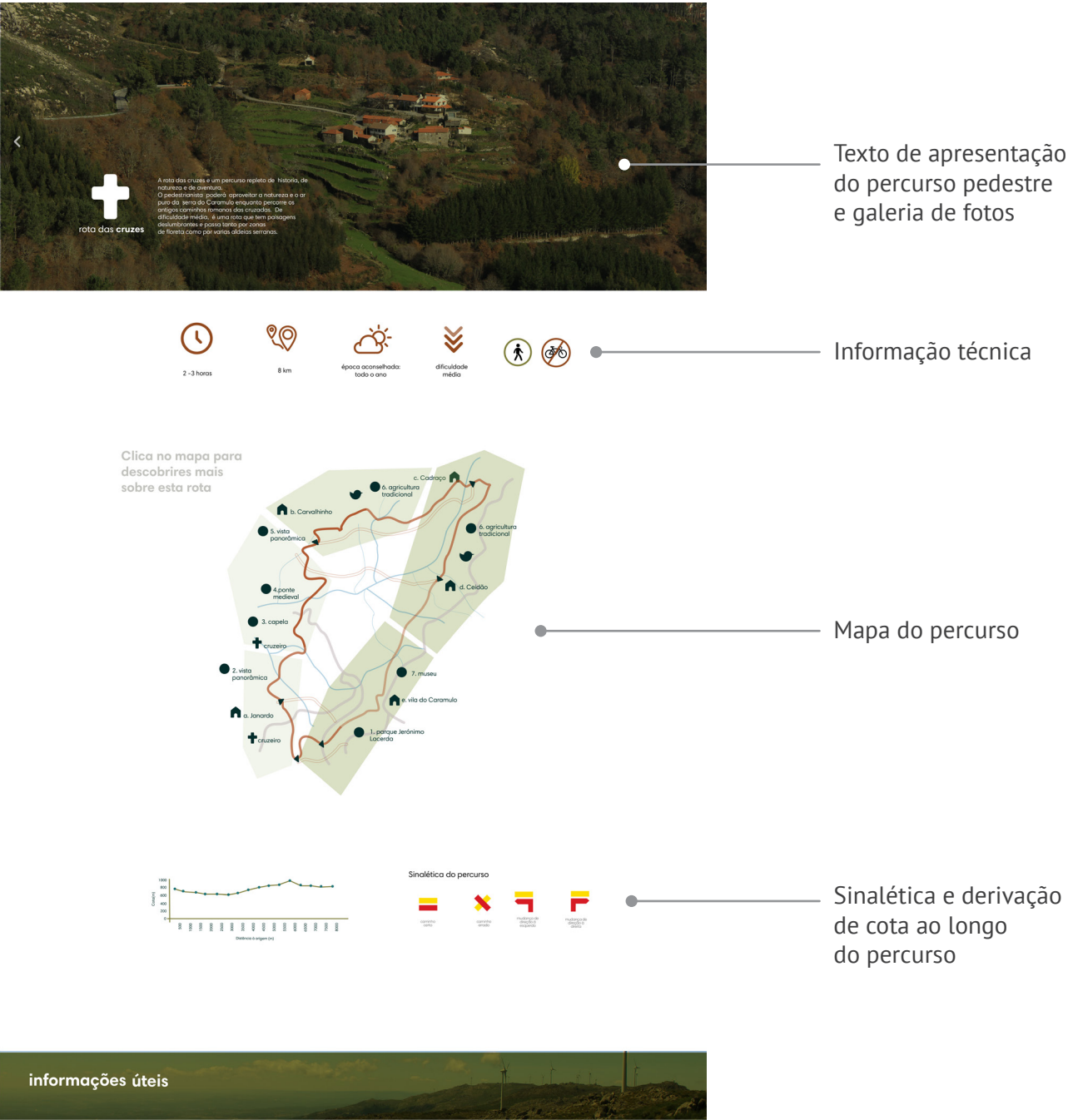


Fig. 80 Website - apresentação detalhada da página individual das rotas

informações úteis

Como chegar

Mapa interativo

Apresentação dos serviços da região

Produtos da marca para compra

comprar agora

comprar agora

comprar agora

comprar agora

Espaço para partilha de experiências

Partilha a tua experiência

Nome:

Comentário:

Duração

Ótima experiência! Uma rota com paisagens de perder de vista, recomendo!

Idade

Criar bastões, aconselho a realizar este trilho em dia de sol. Uma grande parte aproveita todas as potencialidades.

Ano

Recomendo para realizar em família e fazer um picnic aqui! Ver: Aventura! Este trilho Hotel do Caramulo, bem no centro do sul!

Tempo

Não esquecer de provar os produtos locais, especialmente o mel do Caramulo.

respirar Caramulo

percursos pedestres da Serra do Caramulo

respirarcaramulo@gmail.com

962481128

4.11 RESULTADOS

Com o projeto “respirar Caramulo”, pretende-se exponenciar o desenvolvimento de experiências autênticas, potenciadoras dos valores endógenos da região, bem como a formulação de uma estratégia de comunicação.

Relativamente às experiências, apela-se à capacidade do design enquanto disciplina capaz de integrar elementos distintos, tais como as pessoas, os produtos, o património, entre outros, numa rede de interação que se manifesta entre o turista e o território.

Na estratégia de comunicação, por sua vez, destaca-se a importância do desenvolvimento de materiais e conteúdos apelativos, assim como a inteligente escolha dos canais de comunicação a utilizar (Parente & Sadini, 2017).

Segundo Manzini, no contexto do desenvolvimento territorial, o designer possui uma nova tarefa:

“a de imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizam pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade” (Manzini & Meroni, 2010, *apud* Lages, 2004, p.6).

Estes produtos e serviços resultam de uma atividade colaborativa mediante os vários atores do território, tendo em atenção a identidade e os valores endógenos do mesmo

Posteriormente ao desenvolvimento dos materiais de comunicação anteriormente apresentados, surgiu a necessidade de os expor à comunidade local e aos turistas, com o intuito de perceber qual a sua aceitação e compreensão por parte da sociedade.

Este trabalho de validação, incluiu a formulação de um questionário, apresentado em pêndice (pag. 153), organizado em quatro secções distintas. Este foi realizado via online no sentido de obter um número de respostas considerável. Foram recolhidas 30 respostas, em que 12 são habitantes locais e 18 não-locais.

No primeiro setor, pretende-se compreender qual o nível do conhecimento acerca do território (serra do Caramulo) e seguidamente acerca dos percursos pedestres da região.

Procura-se também perceber por um lado, se existe interesse por parte dos inquiridos na temática em estudo (trilhos) e quais os materiais que consideram indispensáveis na realização de rotas, no sentido de perceber se os materiais desenvolvidos são os mais adequados.

5, Conhece os percursos pedestres do concelho de Tondela?



Não - 15 (50%)
 Sim - 5 (16,7%)
 Só alguns - 10 (33,3%)

Fig. 81 Dados estatísticos - reconhecimento dos percursos pedestres do concelho de Tondela

Os inquéritos realizados permitiram-nos concluir que as pessoas que não são, nem nunca foram residentes da serra do Caramulo, 76% delas já visitou a região, sendo que os principais motivos para a deslocação foram o passear, a natureza, os percursos pedestres e os eventos.

Aqueles que nunca visitaram a serra do Caramulo, apontam que não o fizeram por falta de oportunidade. Através destes dados, é também possível concluir que esta região é maioritariamente visitada no âmbito das atividades ao ar livre, pelo que, o posicionamento da serra do Caramulo enquanto destino de turismo de natureza se confirma coerente.

No que diz respeito aos percursos pedestres de Tondela, é possível concluir que 50% dos inquiridos tem conhecimento dos mesmos, sendo que apenas 33 % sabe da existência dos 6 trilhos. Apenas 23 % já realizou um ou vários destes percursos, destacando-se a rota dos laranjais como a mais frequentada. Aqueles que nunca realizaram nenhuma das rotas, indicaram que gostariam de conhecer e fazer, pelo menos um dos percursos apontados.

Relativamente aos materiais de apoio à realização dos percursos, o mapa, o guia informativo e o website foram os elementos considerados mais importantes a aceder antes de fazer o trilho pedestre. Já durante a realização do percurso, o mapa, a sinalética, os painéis informativos e de seguida o guia turístico foram os elementos mais selecionados.

Através desta análise percebemos que os materiais desenvolvidos no âmbito do projeto “respirar Caramulo” (mapa, guia informativo e website) são oportunos tanto no momento de realização do percurso como previamente.

Por fim, solicitou-se aos inquiridos que demonstrassem o que associam à serra do Caramulo, sendo que “ar puro” e “natureza” são as respostas predominantes. Este aspeto confirma que tanto os locais como os não-locais relacionam esta região com a natureza, validando, uma vez mais, a decisão do posicionamento do projeto “respirar Caramulo”.

9. Quais destes materiais considera mais importantes ter acesso antes da realização de um percurso pedestre?

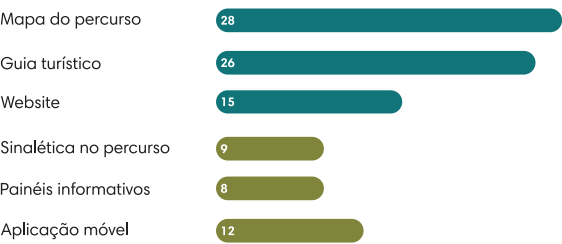
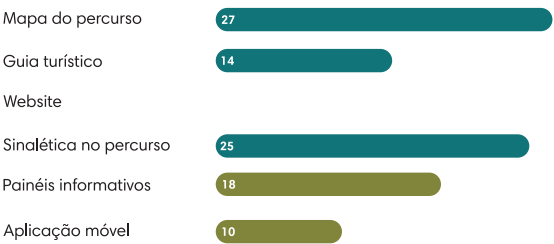


Fig. 82 Dados estatísticos - materiais úteis para realizar um percurso pedestres

10. Quais destes materiais considera mais importantes ter acesso durante a realização de um percurso pedestre?



Posteriormente à secção inicial, no inquérito apresentam-se os vários elementos de comunicação do projeto acompanhados de questões a fim de compreender a receptividade da comunidade. Primeiramente apresenta-se a imagem com os seis pictogramas desenvolvidos. Pretende-se compreender se os inquiridos associam o nome ao símbolo e se os pictogramas são coerentes e apelativos visualmente. As questões elaboradas obtiveram maioritariamente resposta positiva. Todavia, para os inquiridos que nunca visitaram a serra do Caramulo, percebe-se uma maior dificuldade em associar o pictograma ao percurso.

Na terceira secção, referente aos mapas, apresentam-se o mapa antigo e o mapa reformulado, sendo que para 96% dos inquiridos o novo mapa tem uma leitura mais fácil e para 100 % a legenda é suficientemente explicativa.

No sentido de perceber se os inquiridos compreendem eficazmente os vários níveis de informação do mapa e a sua organização solicitou-se que identificassem a sua maior dificuldade quando leem o mapa.

17. Gostaria que houvesse mais alguma informação no mapa?

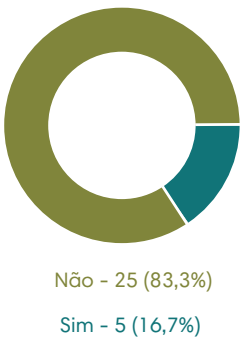


Fig. 83 Dados estatísticos - informação a incluir no mapa

14. Considera que o mapa redesenhado tem uma leitura mais fácil?

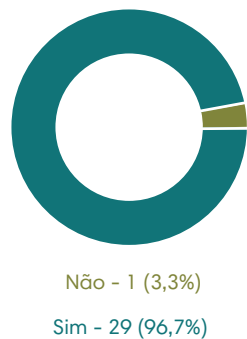


Fig. 84 Dados estatísticos - a leitura do mapa

A resposta predominante foi o local de início de percurso. No mapa inicial, tal como pode ser observado na figura 85, encontravam-se assinalados alguns locais onde era possível iniciar ou sair do percurso paralelamente ao local de origem e término “oficial”. Uma vez que esta informação gerou algumas dúvidas nos inquiridos, procederam-se alterações de forma a assinalar apenas um local de origem/fim e com mais impacto no mapa.

A última questão da secção empreeende um espaço de resposta aberta, permitindo aos interrogados referir o que acrescentariam ou mudavam no mapa desenhado. Compreendeu-se, através desta questão, a necessidade de colocar a escala e a orientação no mapa, pelo que estes elementos foram posteriormente acrescentados.

No último setor do questionário, apresenta-se a marca territorial “respirar Caramulo”. O nome do projeto foi unanimemente aceite, uma vez que 96% dos inquiridos consideram a denominação adequada. O logótipo, por sua vez, foi também considerado apropriado e apelativo.

Interroga-se, por fim, qual o “desenho” percebido na letra “C”. Sendo uma questão de resposta aberta, compreende uma pluralidade de respostas, todavia, a maioria incide em elementos como “folha” e “planta”. Percebe-se, por conseguinte, que a marca é reconhecida pela população.

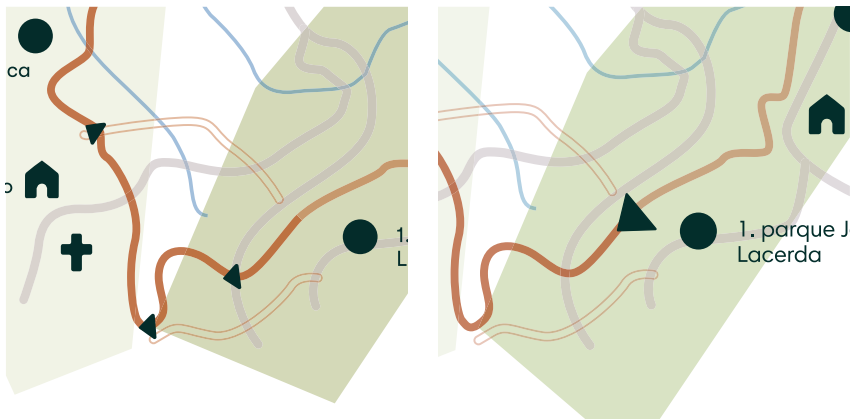


Fig. 85 Alterações no mapa

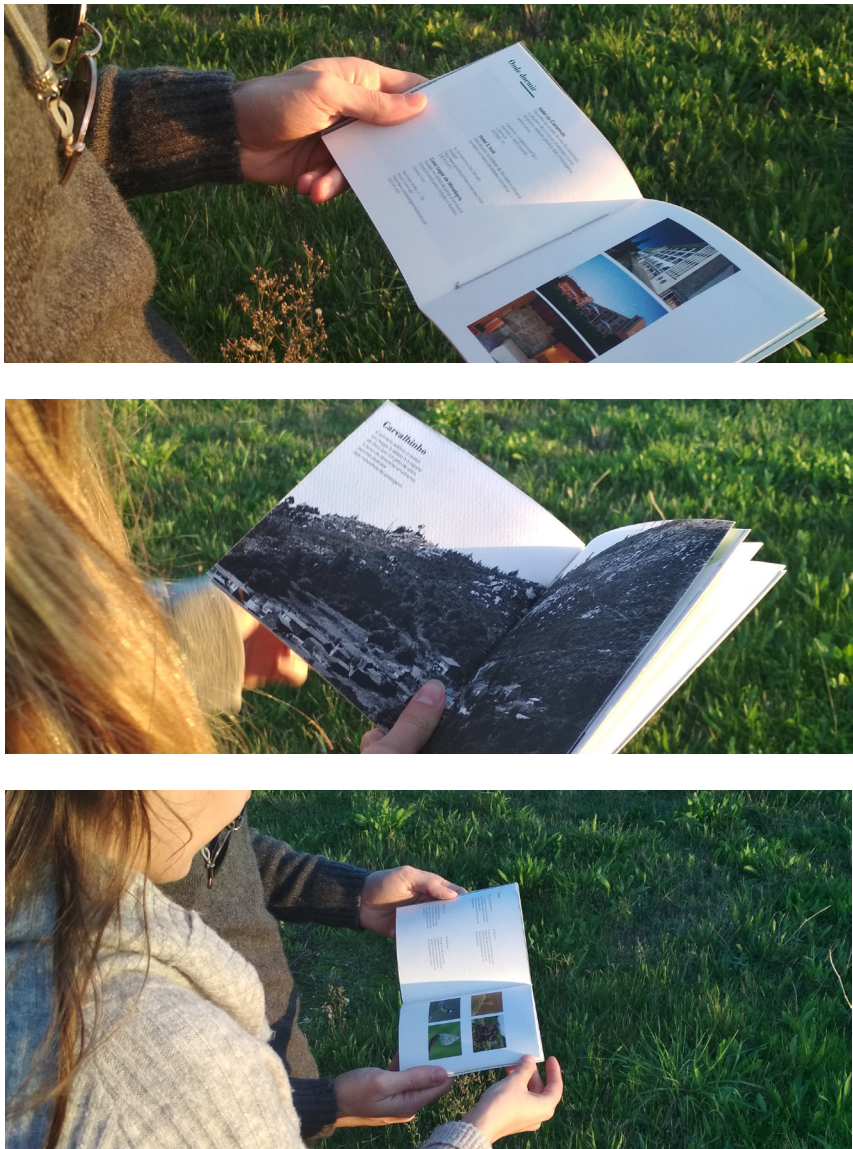


Fig. 84 Testes relativos ao guia turístico

Guia turístico - Testes

No início do projeto “respirar Caramulo”, foi necessário vivenciar na primeira pessoa a experiência proporcionada pela rota das Cruzes, de modo a compreender que conteúdos e informações seriam efetivamente uma vantagem para o utilizador do guia desenvolvido.

De modo a avaliar a efetividade do guia, efetuou-se um estudo com um grupo representativo de potenciais utilizadores do mesmo. Este grupo foi subdividido em duas classes, utilizadores que demonstraram interesse na realização do trilho e utilizadores que já tinham efetuado o trilho previamente.

Destes dois grupos foi possível concluir que o grupo que ainda não tinha realizado o trilho, após a análise e leitura parcial do guia, revelou que o seu interesse e motivação na realização do mesmo foram potenciados. Já no caso do grupo de indivíduos que tinham realizado o trilho anteriormente concluiu que, de forma a tornar a experiência numa atividade mais diversificada e culturalmente mais rica, o guia teria um papel fundamental, uma vez que este possui variadíssima informação relativa aos pontos de interesse, à fauna e à flora locais.

Desta exposição do guia ao público, surgiram algumas ações de melhoria, tais como, a colocação dos contactos do posto de turismo da região e da praça de táxis de forma a complementar a informação inicial. Da mesma forma, na secção referente ao alojamento e restauração foram adicionados o contacto telefónico e website, sempre que disponível.

No geral, foi possível concluir que o guia turístico desenvolvido foi considerado, pelo grupo selecionado, útil, legível e prático para acompanhar o pedestrianista durante a prática da sua atividade.

É importante referir que, ao atuar num território, não é possível uma mudança imediata, mas é possível efetuar um esforço constante e partilhado, para que se consigam alcançar resultados num futuro próximo. Tal como refere Manzini: “para surgirem macro-transformações é preciso existirem micro-transformações” (Manzini, sd, *apud* Meroni, 2007, p.13).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante sublinhar que, ao longo de toda a investigação existiu, por parte da autora, uma grande motivação no sentido de criar um projeto em design que valorizasse a serra do Caramulo, com o objetivo de promover o desenvolvimento económico, turístico e cultural local.

Sendo assim, a partir do estudo de conceitos teóricos relacionados com o tema e do estudo de projetos semelhantes, foi possível concluir que para um território se diferenciar, é importante fazer uso dos seus recursos locais. Neste sentido, a disciplina do design desempenha um papel central na comunicação dos valores distintivos do território, evocando a sua autenticidade, comunicando-o como um lugar único com a capacidade de incentivar o interesse do turista.

Considerámos que o desenvolvimento de atividades que promovam o conhecimento do território através da experiência é um fator que torna o lugar mais apelativo, uma vez que o turista se coloca em contacto direto com as pessoas, o património: a cultura.

Ao longo do desenvolvimento projetual, foi feito um entendimento do design enquanto mediador cultural, o que possibilitou compreender várias problemáticas relativas a este território, tais como o subaproveitamento dos valores endógenos, a desertificação e a pouca adequação dos produtos/ serviços locais perante a sociedade atual. Sendo assim, e no sentido de obter uma possível solução para a questão de investigação, o território da serra do Caramulo foi observado como um destino de turismo de natureza, o que permitiu a formulação de uma estratégia focada nos percursos pedestres.

O projeto “respirar Caramulo” materializou-se numa marca territorial e suas extensões, nomeadamente os materiais para a promoção dos trilhos. Através deste exercício de comunicação, foi possível reunir um conjunto de elementos que, de forma conjunta e coerente, comunicam os valores do território e o tornam um destino interessante e desejável.

Ao longo do desenvolvimento projetual, os maiores desafios surgiram no desenho dos pictogramas e dos mapas. Em relação aos pictogramas, o trabalho desenvolvido de análise e interpretação das características dos percursos, permitiu-nos selecionar o elemento mais distintivo das rotas para a apresentação de cada um dos percursos. Já no desenho dos mapas, o maior desafio passou por compreender qual seria a representação mais coerente para cada nível de informação. No entanto, através de um processo exploratório foi possível chegar aos desenhos apresentados.

O desenvolvimento do projeto “respirar Caramulo” permitiu-nos concluir que um projeto de valorização do território, deverá englobar os valores materiais e imateriais distintivos dos lugares que o constituem. O designer, neste processo, deverá, pelo desenho, sintetizar e comunicar de forma inteligível o território.

O presente projeto encontra-se ainda em fase de teste mas podemos já concluir, através da realização dos inquéritos efetuados que se encontram em apêndice, que a reação aos materiais desenvolvidos foi positiva, uma vez que a maioria dos participantes se identificou com os conteúdos apresentados. O projeto desenvolvido permite um maior conhecimento do território quer para os habitantes locais, quer para os turistas.

6. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Ao longo do desenvolvimento do projeto “respirar Caramulo”, existiu sempre a ambição de concretizar o projeto e introduzi-lo no mercado, assim como a sua extensão à restante região da serra do Caramulo. Sendo assim, foram delimitados um conjunto de desenvolvimentos futuros, no sentido de alcançar esse objetivo.

- Replicar o sistema de comunicação dos percursos pedestres para os restantes concelhos da serra do Caramulo, nomeadamente mapas, pictogramas e guia turístico;
- Realizar mais testes de usabilidade do produto, no sentido de obter informação mais detalhada sobre a sua funcionalidade;
- Terminar e implementar a página web que foi desenhada no âmbito deste projeto;
- Desenvolver uma aplicação móvel para os percursos;
- Apresentação do projeto a associações, agentes turísticos, entre outros, no sentido de criar uma rede de atores locais que permitisse a implementação do projeto;
- Desenvolver, envolvendo a comunidade local, experiências de turismo criativo, partindo das características e valores endógenos da região;
- Desenvolver, em conjunto com os artesãos locais, novos produtos artesanais adequados à sociedade atual.

7. ÍNDICE DE IMAGENS

***Todas as referências que não contém a fonte são da autoria de Lopes, Daniela, 2018**

página.

- 19 Fig1.** Redesenho do esquema de Lia Krucken - Esquema 6, Ações e resultados relacionados com a atividade em design. Fonte: Krucken, 2009,p.42
- 33 Fig2.** imagens ilustrativas do conceito de terroir. Fonte: <https://www.wine-day-tours.com/2017/12/18/what-is-le-terroir/>
- 39 Fig. 3** Exemplo de uma marca territorial – parque natural peneda Gerês. Fonte: <http://www.natural.pt/portal/pt/AreaProtegida/Item/1> p. 38
- 39 Fig4.** Exemplo de uma marca territorial – Açores
Fonte: <https://goo.gl/JfME7Q> pag.39
- 46 Fig.5** Atividade de turismo cultural – cerâmica Fonte: <https://www.pexels.com/photo/hands-slow-motion-pot-brown-54216/>
- 55 Fig.6** Volume de viagens de naturezaFonte: Pent, 2013, p.18
- 56 Fig.7** Pedestrianismo. Fonte: <https://www.pexels.com/photo/man-walking-on-trail-1392099/>
- 58 Fig.8** Slow food. Fonte: <http://www.cheeseplatenewpaltz.com/taking-it-slow/>
- 61 Fig.9** As esferas de bem estar do slow design. Fonte: Fuad-luke, 2008, s.p
- 71 Fig 10** Aldeias do Xisto – mapeamento. Fonte: <https://aldeiasdoxisto.pt/regional-organization/tejo-ocreza>
- 71 Fig11** Aldeias do xisto- cartazes publicitários Fonte: <https://aldeiasdoxisto.pt/regional-organization/tejo-ocreza>
- 72 Fig. 12** Aldeias do Xisto - logótipo Fonte: https://aldeiasdoxisto.pt/sites/default/files/Termo%20de%20Ades%C3%A3o_ADXTUR.pdf
- 73 Fig. 13** Aldeias do Xisto - Website Fonte: <https://aldeiasdoxisto.pt/percurso/2186> p.75
- 74 Fig. 14** Aldeias do Xisto - folheto informativo dos percursos
Fonte: https://aldeiasdoxisto.pt/sites/default/files/Termo%20de%20Ades%C3%A3o_ADXTUR.pdf
- 75 Fig. 15** Rota vicentina - imagem promocional Fonte: <http://pt.rotavicentina.com/ir.html>
- 75 Fig. 16** Rota vicentina - sinalética Fonte: <http://www.jornaldemonchique.pt/rota-vicentina-pretende-chegar-a-lagos-com-novos-trilhos/>
- 76 Fig. 17** Rota vicentina - imagens promocionais dos vários percursos
Fonte: <http://pt.rotavicentina.com/ir.html>
- 76 Fig. 18** Rota vicentina - mapeamento dos percursos
Fonte: <http://pt.rotavicentina.com/ir.html>

- 77 Fig. 19** Rota vicentina - exemplos de publicações em redes sociais
Fonte: <https://www.facebook.com/rotavicentina/>
- 78 Fig. 20** Rota vicentina - logótipo
Fonte: <http://www.cm-aljezur.pt/pt/961/rota-vicentina.aspx>
- 79 Fig. 21** Rota vicentina - apresentação das etapas da grande rota do caminho dos pescadores
Fonte: <http://pt.rotavicentina.com/pescadores.html>
- 79 Fig. 22** Rota vicentina - apresentação de uma página individual de uma etapa
Fonte: <http://pt.rotavicentina.com/etapa-circuito-ponta-da-ata-laia-78.html>
- 79 Fig. 23** Rota vicentina- mapa interativo
Fonte: <http://pt.rotavicentina.com/map.html?id=77>
- 80 Fig. 24** Caminhos de Santiago - esquema dos vários percursos
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio>
- 81 Fig. 25** Caminhos de Santiago - website português
Fonte: <https://www.caminhoportosantiago.com/>
- 81 Fig. 26** Caminhos de Santiago - logótipo atual
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio>
- 82 Fig. 27** Caminhos de Santiago - secção inicial do website - vídeo promocional
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio>
- 83 Fig. 28** Caminhos de Santiago - Website - Planeie o seu caminho
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/planifique/planeie-o-seu-caminho>
- 83 Fig. 29** Caminhos de Santiago - Website - Preparação física e mental
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/prepare-se/preparacao-fisica-e-mental>
- 85 Fig. 30** Caminhos de Santiago - Website - rede de albergues
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/durante-o-caminho/rede-oficial-de-albergues-publicos>
- 85 Fig. 31** Caminhos de Santiago - Website - Partilha de experiência
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/parar-e-seguir/a-minha-experiencia>
- 84 Fig. 32** Caminhos de Santiago - aplicação móvel
Fonte: <http://www.caminodesantiago.gal/pt/prepare-se/utilidades-e-servicos-tecnologicos/app-do-caminho>
- 84 Fig. 33** Caminhos de Santiago - Sinalética 1
Fonte: <http://www.vialusitana.org/category/acontecimentos/>
- 84 Fig. 34** Caminhos de Santiago - Sinalética 2
Fonte: http://4.bp.blogspot.com/-CeyeV8h3YAk/TbsZypDGXNI/AAAAAAAAABCU/i_p54wx5HeE/s1600/2011-04-+Azulejo.JPG

- 84 Fig. 35** Caminhos de Santiago - Sinalética 3
Fonte: <https://radioregional.pt/norte-quer-potenciar-caminhos-santiago/>
- 85 Fig. 36** Barroca Fonte: <http://barroca-culturaeturismo.pt/>
- 86 Fig. 37** Barroca - exemplo de publicação nas redes sociais
Fonte: <https://www.facebook.com/barroca.tourism/>
- 86 Fig. 38** Barroca - cartaz publicitário
Fonte: <https://www.facebook.com/barroca.tourism/photos/a.777772885616623/1480908255303079/?type=3&theater>
- 86 Fig. 39** Barroca - logótipo Fonte: <https://www.facebook.com/barroca.tourism/>
- 86 Fig. 40** Barroca - logótipo caminhos da cal e do barro
Fonte: <http://barroca-culturaeturismo.pt/caminhos-da-cal-e-do-barro-2/>
- 87 Fig. 41** Barroca - website caminhos da cal e do barro
Fonte: <http://barroca-culturaeturismo.pt/caminhos-da-cal-e-do-barro-2/>
- 91 Fig. 42** Representação esquemática da região da serra do Caramulo
- 91 Fig. 43** População da região da serra do Caramulo, dividida por concelhos
- 93 Fig. 44** Sanatório infantil do Caramulo em funcionamento
Fonte: <http://www.lugaresesquecidos.com/forum/viewtopic.php?t=585>
- 95 Fig. 45** Valores distintivos do concelho de Tondela Fonte: <http://www.cm-tondela.pt/>
- 96 Fig. 46** Fotografias ilustrativas dos valores distintivos do concelho de Tondela
- 98 Fig. 47** A importância dos percursos pedestres
- 99 Fig. 48** Esquema representativo da sinalética utilizada no percurso
- 99 Fig. 49** Exemplo da aplicação da sinalética na rota das Cruzes
- 101 Fig. 50** Representação das rotas no concelho de Tondela
- 103 Fig. 51** Materiais disponíveis relativos aos percursos pedestres do concelho de Tondela Fonte: <http://www.cm-tondela.pt/index.php/turismo/percursos-pedestres>
- 104 Fig. 52** Levantamento online - caramulo motorfestival
Fonte: <https://tvi24.iol.pt/desporto-motorizado/rampa-do-caramulo/rampa-historica-do-caramulo-conta-com-70-automoveis-historicos>
- 104 Fig. 53** Levantamento online - Sanatórios do Caramulo
Fonte: <https://www.publico.pt/2018/04/15/sociedade/reportagem/a-gloria-e-a-ruina-da-vila-onde-portugal-se-tratou-1810118>
- 104 Fig. 54** Levantamento online - turismo da serra do Caramulo Fonte: <http://www.centerofportugal.com/pt/serra-do-caramulo/>
- 104 Fig. 55** Levantamento online - requalificação da serra do Caramulo
Fonte: <https://www.evasoes.pt/evasoes-360/vamos-dar-uma-nova-oportunidade-a-serra-do-caramulo/>

105	Fig. 56	Esquema representativo da escolha de cores
107	Fig. 57	Apresentação da paleta de cores
107	Fig. 58	Apresentação das fontes utilizadas no projeto
110	Fig. 59	Esquema representativo do desenho dos pictogramas
111	Fig. 60	Apresentação dos seis pictogramas
111	Fig. 61	Aplicação dos pictogramas sobre fundo fotográfico,
111	Fig. 62	Esquema de construção de dois ícones para o mapa
115	Fig. 63	Mapa e legenda - rota das cruzes
116	Fig. 64	Aplicação do mapa e legenda no guia turístico
116	Fig. 65	Aplicação do mapa no website
117	Fig. 66	Desenho dos mapas para os seis percursos pedestres
118	Fig. 67	Símbolo da marca respirar Caramulo
119	Fig. 68	Aplicação da marca sobre fundos
119	Fig. 69	Processo de construção do logótipo
119	Fig. 70	Logótipo final
121	Fig. 71	Fotografia do guia turístico
123	Fig. 72	Página inicial do website
124	Fig. 73	Página inicial do website completo
125	Fig. 74	Página website - demonstração da seleção de uma região
126	Fig. 75	Página Website - o concelho de Tondela
127	Fig. 76	Página website - página individual da rota das cruzes
127	Fig. 77	Demonstração do funcionamento do mapa do percurso
128	Fig. 78	Demonstração do funcionamento do mapa
129	Fig. 79	Website - apresentação da página serviços
130	Fig. 80	Website - apresentação detalhada da página individual das rotas
133	Fig. 81	Dados estatísticos - reconhecimento dos percursos pedestres do concelho de Tondela
134	Fig. 82	Dados estatísticos - materiais úteis para realizar um percurso pedestres
134	Fig. 83	Dados estatísticos - informação a incluir no mapa
135	Fig. 84	Dados estatísticos - a leitura do mapa
135	Fig. 85	Alterações no mapa
136	Fig. 86	Testes relativos ao guia turístico

8. BIBLIOGRAFIA

ADXTUR. (2013). Aldeias do Xisto. Retrieved from <https://aldeiasdoxisto.pt/category/caminhos-do-xisto>

Albino, C. (2014). *Os sentidos do lugar Valorização da identidade do território pelo design*. Universidade de Aveiro.

Albino, C. (2017). *À procura de práticas sábias*. (Cearte, Ed.) (1a edição).

Almeida, C. C. T. de. (2014). O conceito de metadesign. In *Colloquium in meta-design* (Vol. 1, pp. 62–66). universidade Goldsmiths London.

AMA. (2013). American Marketing Association. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Amorim, A., Moraes, D. De, & Mitsuko, M. (2013). Multiculturalismo como cenário para o design. In *Cadernos de estudos avançados em design* (2o, pp. 73–91). Barcelona: Editora da universidade do estado de minas gerais - EdUEMG.

Associação etnográfica Os Serranos. (2010). *O último povo de Alcoba*. Anata.

Augé, M. (1992). *Não-Lugares- Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Edition du Seuil.

Azevedo, W. (2008). Produção como reprodução. In *O que é o design?* Editora Brasiliense.

Baptista, E. (2017). Iniciativas espontâneas e colaborativas na promoção da gastronomia local: investigando o papel do designer (pp. 121–132).

Barreiros, I. P. G. (2012). *design enquanto promotor de identidade regional*. Universidade de Aveiro.

Barroca. (2017). Barroca - produtos culturais e turísticos. Retrieved September 2, 2018, from <http://barroca-culturaeturismo.pt/caminhos-da-cal-e-do-barro-2/>

Belanciano, V. (2015a, April 19). Esqueçam as grandes marcas, o verdadeiro luxo é a autenticidade. *Ípsilon, Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/04/19/culturaipsilon/noticia/esquecam-as-grandes-marcas-luxo-e-a-autenticidade-1692911>

Belanciano, V. (2015b, August 16). Trabalhar menos. Trabalhar melhor. *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2015/08/16/sociedade/noticia/trabalhar-menos-trabalhar-melhor-1704803>

Bødker, M., & Browning, D. (2013). Tourism Sociabilities and Place: Challenges and Opportunities for design. *Internation Journal of design*. Retrieved from <http://www.ijdesign.org/index.php/IJdesign/article/view/1181/580>

Botta, M. (2016). Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities. *Futures*, 80, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.12.004>

Braga, C., Morelli, G., & Lages, V. N. (2004). *Territórios em movimento* (1st ed.). Brasília: Relume Dumará.

Ceschin, F., Vezzoli, C., & Zhang, J. (2010). *Sustainability in design: Now !* (F. C. C. V. J. Zhang, Ed.), *Proceedings of the Learning Network for Sustainability Conference*. Bangalore, India.

Comunidades Europeias (2006). *A abordagem Leader. Agriculture*. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(97\)00353-2](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(97)00353-2)

De Moraes, D. (2010). Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic design Research Journal*, 3(2), 62–68. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2010.32.05>

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=zR7N37S4jGMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dranka, L. K. (2012). *Pictogramas : Teoria, Desenvolvimento e Aplicação*. Paraná.

Farinha, I. F. da S. de M. (2017). *Valorização da identidade do território pelo produto: os castanheiros de Trancoso*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://ria.ua.pt/handle/10773/21728>

FCMP. (2018). Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. Retrieved from <http://www.fcmportugal.com/Percursos.aspx>

Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As Cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica Desenvolvimento e do Marketing Territorial. In *V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"*. (pp. 1–30). Viseu. Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/12405>

Fesenmaier, D. R. (2017). *design Science in tourism*. (P. J. Sheldon & D. R. Fesenmaier, Eds.), *design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_9

Fuad-Luke, A. (2009). *design Activism*. london: earrthscan. <https://doi.org/10.4324/9781849770941>

Fuad-Luke, A. (2008). *Slow Theory: A paradigm for living sustainably* (Vol. 48). <https://doi.org/10.1331/JAPhA.2008.08051>

Giaccardi, E., & Fischer, G. (2008). Creativity and evolution: A metadesign perspective. *Digital Creativity*, 19(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/14626260701847456>

Gruszynski, A. (2001). O design pós-moderno e as vanguardas. In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. Rio Grande do sul.

HALL, S. (1998). A Identidade Cultural da Pós-modernidade. A Identidade Cultural da Pós-modernidade (10th ed.). DP&A editora. Retrieved from https://books.google.com.br/books/about/A_identidade_cultural_na_pós_modernidad.html?id=Ec-dikQEACAAJ&redir_esc=y

Held, D., & McGrew, A. (2000). Prós e contras da globalização. Rio de Janeiro: jorge Zahar editor.

Honoré, C. (2013). In Praise of Slowness. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). HarperCollins e-books. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ionietto, J. (2007, April). Afinal, o que é o terroir. *Bon Vivant*, pp. 8–9. Retrieved from <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/147755/1/Tonietto-Bon-Vivant-v8-n98-p8-abr2007.pdf>

Jivén, G., & Larkham, P. J. (2003). Sense of place, authenticity and character: A commentary. *Journal of Urban design*, 8(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/1357480032000064773>

Krucken, L. (2009). design e território-Valorização de identidades e produtos locais. Prol Editora Gráfica.

Krygier, J., & Wood, D. (2016). *Making Maps*. The Guilford Press.

Lopes, H., Caldeira, M. J., & Silva, A. C. (2014). Estudo de Marketing territorial para o Vale do Sousa Estudo de Marke. In XIV Colóquio ibérico de Geografia. Minho. <https://doi.org/10.13140/2.1.1229.7925>

Manzini, E. (2015). design in the transition phase: a new design culture for the emerging design. *design Philosophy Papers*, 13(1), 57–62. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085683>

Marques, G., & Sobreira, R. (2016). Construção e comunicação de uma marca territorial : o caso do município de Viana do Castelo. *Cadernos de Comunicação Universidade Federal de Santa Maria*, 20(3), 33–57. <https://doi.org/hTTP://dx.doi.org/10.5902/2316882x22921>

Matos, A. C. de, & Santos, M. L. F. dos. (2004, June). OS GUIAS DE TURISMO E A EMERGÊNCIA DO TURISMO CONTEMPORÂNEO EM PORTUGAL (DOS FINAIS DE SÉCULO XIX ÀS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, VIII(167), 741–798. Retrieved from [http://rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/2408/1/Os Guias de Turismo da cidade de Evora no contexto do turismo contemporaneo.pdf](http://rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/2408/1/Os%20Guias%20de%20Turismo%20da%20cidade%20de%20Evora%20no%20contexto%20do%20turismo%20contemporaneo.pdf)

Mena, I. (2018). Draft. Retrieved April 29, 2018, from <https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-slow-design/>

Oliveira, M., & Shahini, M. (2015). Os produtos turismo de natureza e turismo cultural são complementares ? – Caso Arouca Geopark. In *IV Congresso Internacional de Turismo da ESG / IPCA* (pp. 0–13). Guimarães. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4582.5049>

Organization, world design. (2017). World design Organization.

Paiva, D. (2009). Genius Loci. Retrieved from <http://gloci.blogspot.com/>

Parente, M., & Sedini, C. (2017). design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study. *The design Journal*, 20(1), 3047–3058. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352812>

PENT. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Ministerio da Economia e do Emprego. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Pereira, A. M. (2014). Caramulo, a montanha mágica. *Fugas Viagens, Público*. Retrieved from http://fugas.publico.pt/Viagens/330748_caramulo-a-montanha-magica?pagina=-1

Pereira, J. D. (2009). *A arte do tempo*. Câmara Municipal de Tondela.

Pereira, J. V. S. (1988). *A Serra do Caramulo desintegração de um espaço rural*.

Pinto, M. C. (2018, April 15). A glória e a vila onde Portugal se tratou. *Público*. Retrieved from [https://www.publico.pt/2018/04/15/sociedade/reportagem/a-glória-e-a-ruina-da-vila-onde-portugal-se-tratou-1810118](https://www.publico.pt/2018/04/15/sociedade/reportagem/a-glوريا-e-a-ruina-da-vila-onde-portugal-se-tratou-1810118)

pordata. (2016). pordata. Retrieved September 4, 2018, from <https://www.pordata.pt/Municipios>

pordata. (2016). pordata. Retrieved May 21, 2018, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Dormidas+nos+estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural-2615>

Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências De Evolução. *PRA-CS: Revista Eletrônica de Humanidades Do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 21–33. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>

Ribeiro, M. F., & Providência, F. (2016). Construção Relacional da Marca Territorial : o projeto Art on Chairs - Paredes. In *1º Encontro Ibérico de douturamentos em design* (pp. 51–55).

Richards, G. (2009). Turismo Cultural: Padrões e implicações. *Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências*, 25–48. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305279908_A_questao_da_autenticidade_-_do_objetivismo_a_fenomenologia_do_turismo

Rocha, A. R. R. (2014). *Desenhar palavras e falar imagens*. Universidade de Lisboa.

Rosa, C. (2010). PICTOGRAFIA OLÍMPICA: *história e estilo gráfico*. Academia Olímpica de Portugal. <https://doi.org/10.13140/2.1.3516.4161>

Rota vicentina. (2015). Rota Vicentina. Retrieved September 15, 2018, from <http://pt.rotavicentina.com/ir.html>

Slow Food. (2015). Slow food. Retrieved March 20, 2018, from <https://www.slowfood.com/about-us/>

Slow Movement. (2018). Slow Movement. Retrieved March 8, 2018, from <https://www.slowmovement.com/>

Slow Movement Portugal. (2018). Slow Movement Portugal. Retrieved April 21, 2018, from <https://www.slowmovementportugal.com/vertentes-slow>

Sousa, A., & Carvalho, P. (2014). TURISMO DE NATUREZA NA CALHETA (MADEIRA / PORTUGAL). *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 7(January 2014), 1–20.

Strauss, C. F., & Fuad-luke, A. (2008). The Slow design Principles. In *Changing the change: design visions, proposals and tools* (pp. 1–14). Retrieved from http://raaf.org/pdfs/Slow_design_Principles.pdf

Tovar, Z. (2011). Percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. *Turismo e Desenvolvimento*, 16, 305–322. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2>

Tovar, Z., & Carvalho, P. (2010). *Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal*. *Turismo e Sociedade*. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2>

Tovar, Z., & Carvalho, P. (2011). Caminhos do Xisto (Cordilheira Central): um novo destino de turismo de passeio pedestre em Portugal. *Cadernos de Geografia*, 28/29, 131–142.

Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>

Unwto. (2008). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

Vieira, D. C. (2016). *design de serviços para uma experiência turística autêntica : a relação entre a comunidade local e o turista*. Universidade de Aveiro.

Wang, C. (2014). *Aesthetically designed Maps: Development and Perception*. California Polytechnic State University, San Luis Obsispo. <https://doi.org/10.1002/ejoc.201200111>

Xacobeo galicia. (2018). O Caminho de Santiago. Retrieved from <http://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio>

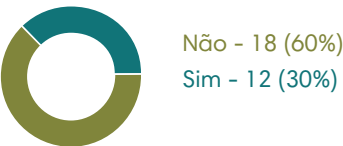
Zátori, A. (2015). Tourism experience design in urban destinations, 11–12

APÊNDICE

INQUÉRITO

Parte 1. Questões gerais

1. É ou já foi residente da serra do Caramulo?



2. Já visitou a serra do Caramulo?



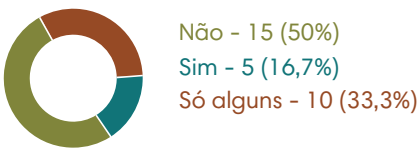
3. Se sim, em que âmbito visitou a serra do Caramulo?



4. Se não, porquê?



5. Conhece os percursos pedestres do concelho de Tondela?



6. Já fez algum desses percursos?



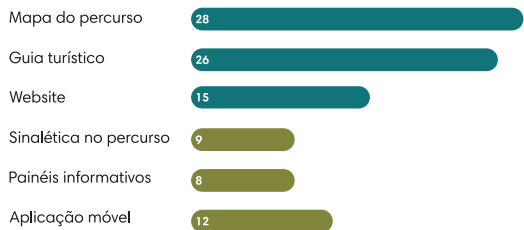
7. Se sim, quais?



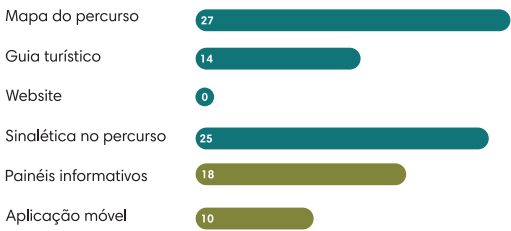
8. Se não, gostaria de conhecer e/ou fazer um percurso pedestre da serra do Caramulo?



9. Quais destes materiais considera mais importantes ANTES da realização de um percurso pedestre?



10. Quais destes materiais considera mais importantes ter acesso DURANTE a realização de um percurso pedestre?



Parte 2. Pictogramas

11. Associa o nome do percurso ao símbolo que o representa?



12. Considera os símbolos coerentes entre si?



13. Considera os símbolos apelativos visualmente?



16. Qual a sua maior dificuldade em ler o mapa?

- Início do percurso
- Distâncias a percorrer
- Acessos
- Nenhuma

17. Gostaria que houvesse mais alguma informação no mapa?



18. Se sim, qual/ quais?

- Casas de banho se houverem e pontos de socorro
- Locais de apoio
- Apoios em caso de emergência
- Escala
- Orientação

Parte 3. Mapas

14. Considera que o mapa redesenhado tem uma leitura mais fácil?



15. Considera que a legenda é explicativa?



Parte 4. Marca

19. Considera o nome “respirar Caramulo” adequado para uma marca territorial desta região?



20. Associa a marca à serra do Caramulo?

